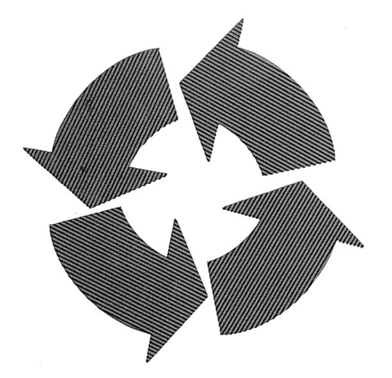
بحوث التسويق والتصدير

الدكتور/ يحيى عيد
دكتوراه إدارة الأعمال
جامعة السوربون - فرنسا



الطبعة الأولى
١٩٩٦



بحوث التسويق والتصدير

الدكتور/ يحيى عيد
دكتوراه إدارة الأعمال
جامعة السوربون - فرنسا

الطبعة الأولى
١٩٩٦

الكتـاب : بحـوث التسـويق والتصدير
المؤلــف : دكتور يحيى سعيد على عيد
الطبعـة : الأولى ١٩٩٦
التنفيــذ: مطـابع سجـل العـرب
٩ ش عماد الدين ـ القاهرة
رقـم الإيـداع : ٨٢٨٥ لسنة ١٩٩٥
الترقيم الـدولى : 977-00-9303-3

تقديم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا ومولانا محمد النبى المصطفى الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين .

يسعدنى أن أقدم لطلاب العلم والباحثين والمصدرين ورجال الأعمال والصناعة كتابى بعنوان بحوث التسويق والتصدير . والحقيقة أن هذا الكتاب جاء ليغطى نقصاً واضحاً فى المكتبة المصرية والعربية لموضوعات بحوث التسويق المتعددة .

ويتميز هذا الكتاب عن المراجع الأخرى بأمرين : أولهما أنه أفرد ثلاثة فصول لمعالجة موضوع جمع البيانات الميدانية نظراً لأنها تعتبر أكثر مراحل الدراسات التسويقية تكلفة وعرضة للأخطاء . وثانى المزايا هى تخصيص فصل كامل لمعالجة موضوعات بحوث التسويق الدولى بما يعود بالفائدة على رجال الأعمال والصناعة والمصدرين وباحثى التسويق الخارجى بصفة خاصة .

وقد تناول الكتاب بالايجاز المؤدى للمعنى الموضوعات الأساسية الأخرى لبحوث التسويق وأهمها أنواع البحوث التسويقية واعتبارات تصميم قوائم الاستقصاء وأنواع العينات وكيفية تقدير حجم العينة وأساليب تحليل البيانات وكيفية كتابة التقارير والبحوث .

والله أسأل أن يستفيد طلاب العلم والباحثين والمصدرين ورجال الأعمال والصناعة وغيرهم من هذا المجهود . اللهم علمنا ماينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علماً وحرم وجوهنا على النار .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

د. يحيى سعيد على عيد

لمراسلة المؤلف : ص ب - ١٠٥ امبابة

جيزة - جمهورية مصر العربية

فهرس الكتاب

الموضـــــوع	رقم الصفحة

الموضـــوع	رقم الصفحة

الموضـــــوع	رقم الصفحة

الموضـــوع	رقم الصفحة

الموضـــوع	رقم الصفحة

الفصل الأول
أساسيات بحوث التسويق

أولاً - الحاجة لبحوث التسويق .

هب أن مستثمراً أراد أن يستثمر أمواله فى مشروع لانتاج سلعة أو مجموعة سلعية معينة . أنه سوف يحتاج بالضرورة إلى الإتصال بمصادر التوريد المختلفة لشراء الآلات اللازمة للانتاج . وسيقوم بالمفاضلة بين العروض على أساس عدة إعتبارات مثل سعر الآله وطاقتها الانتاجية وحجم الفاقد وسهولة الصيانة والتشغيل وإستهلاك الطاقة وحجم الآله وغير ذلك . أى أن المستثمر سيحتاج إلى بحث تسويقى فى مجال الشراء . كذلك فإن المستثمر سوف يرغب فى التعرف على حجم المبيعات المتوقعة . وبالتالى فإنه سوف يحتاج لدراسة تستهدف التوصل إلى حجم المبيعات المتوقعة عن طريق التعرف على حجم الإستهلاك الحالى والمرتقب للمنتج وإتجاهاته والطاقة الإنتاجية المحلية والكميات المستوردة والمخزون من المنتج ومدى وجود سلع بديلة له . وفضلاً عن ذلك فإن المستثمر سيحتاج إلى تحديد عما إذا كان المنتج سيقدم للسوق على أنه مجرد منتج منافس للمنتجات المتاحة أم أنه منتج متميز عنهم ، وماهو السعر المناسب لتقديم المنتج ؟ ، وهل سيتم الترويج له عن طريق الإعلان أم البيع الشخصى أم غير ذلك ؟ ، وإذا اختير الاعلان فما هى وسيلة الاعلان المناسبة هل هى المجلات المتخصصة أم التليفزيون أم كلاهما معاً ؟ ، وماهى سياسة التوزيع المناسبة للمنتج ، هل هى الوكيل الوحيد أم التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائى ؟ . أى أن المستثمر سوف يحتاج لمن يجرى له بحثاً تسويقياً يجيب فى النهاية وبدرجة عالية من الدقة على حجم المبيعات المتوقعة فى ظل الظروف السائدة فى السوق ومايستهدفه المستثمر. كذلك ماهو الحال اذا أرادت شركة قائمة تقديم منتج جديد للسوق . هل تقدم الشركة على تصنيع المنتج

وتنفق أموالاً طائلة على عملية إنتاجه وتكتشف فيما بعد أن عدداً محدوداً من الناس يقبلون على شرائه ، أم يفضل أن تستعين الشركة بالبحوث التسويقية لتجيب لها مقدماً عن إمكانات نجاح المنتج الجديد . بالطبع البديل الأخير هو الأفضـل .

قد تقوم شركة بتصنيع منتج مرغوب تسويقياً وتفشل فى بيعه بسبب إختيارها لموزع غير مناسب أو تقديم المنتج بسعر غير واقعى أو الإعلان عنه بشكل لا يؤدى للاقبال على شرائه أو قد ترتكب أخطاء تسويقية أخرى . وعلى الجانب الآخر تقدم بحوث التسويق معلومات تساعد الإدارة على تجنب الوقوع فى مثل هذه الأخطاء .

اذا أراد مصدراً النفاذ بمنتج معين إلى سوق خارجى محدد ، فهل تكفى محاولة الحصول على أسماء وعناوين المتعاملين فى المنتج فى السوق المستهدف أم أن الأمر يحتاج إلى العديد من البيانات مثل قواعد وقوانين استيراد المنتج فى السوق المستهدف ، والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت ، والطاقة الاستيعابية للسوق من المنتج ، والأذواق المقبولة ، والمواصفات القياسية الواجب توافرها فى المنتج ، وأهم مورديه ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية ، ومدى تمتع دولة المصدر بمزايا تفضيلية فيما يخص المنتج كالاعفاء من الرسوم الجمركية أو تخفيضها . مما لاشك فية أن إجراء بحث تسويقى يوفر هذه البيانات وغيرها من المعلومات المرتبطة بسوق المنتج يمكن أن يضمن للمصدر النفاذ بنجاح إلى السوق المستهدف .

إن غياب بعض البيانات الهامة عن السوق المستهدف ومحاولة النفاذ إليه بأسلوب التجربة والخطأ أدى فى كثير من الحالات إلى خسارة المصدرين بل وإفلاس بعضهم .

وماهو الموقف اذا واجهت شركة معينه مشكلة تسويقية مثل تدهور مبيعاتها من منتج معين . هل تلغى الشركة المنتج أم تجرى دراسة تستهدف التعرف على

أسباب هذا التدهور ومقترحات علاجه ؟ . وهذه الدراسة قد تجمع بين استقصاء العديد من الإشخاص مثل رجال البيع والموزعين والمستهلكين وربما بعض المنافسين حتى يمكن الوقوف بشكل موضوعى على الأسباب الحقيقة وراء تدهور مبيعات الشركة من المنتج . وحتى اذا بينت الدراسة أن المنتج فى نهاية دورة حياته، فإن الشركة تستطيع إتخاذ قرار شجاع بإلغاء المنتج وربما تفكر فى سرعة إدخال منتج آخر لتشكيلة منتجاتها .

ويمتد نشاط بحوث التسويق إلى جمع بيانات عن عناصر البيئة التنافسية للشركة ولاسيما فى بحوث التسويق الخارجى . ذلك لأن التسويق الخارجى لايقوم على إدارة عدة منتجات وانما على إدارة مجموعة علاقات فى السوق المستهدف . فقد يتطلب الأمر ضرورة الاتصال بإحدى الشخصيات أو إحدى الجهات من أجل النفاذ بكفاية إلى سوق خارجى معين . كذلك يتطلب الأمر ضرورة إقامة علاقات طيبة مع جهات رسمية وغير رسمية فى السوق المستهدف من أجل النفاذ إليه .

وتسعى بحوث التسويق إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف المحتملة وتقديم العلاج المناسب لتلافيها . وهى بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها وهو مايعرف بالدور الوقائى لبحوث التسويق .

ولا يمكن أغفال دور بحوث التسويق فى الحفاظ على نقاط القوة التى تتمتع بها الشركة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التى تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها .

يتبين للقارىء من الأمثلة السابقة أن بحوث التسويق تعنى بتخطيط عناصر المزيج التسويقى (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج) للشركة سواء قبل إنتاج السلع والخدمات أو أثناء انتقال ملكيتها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أو المستورد . ويمتد هذا الدور إلى مابعد إنتقال الملكية

فى حالات عديدة. كما يشمل هذا الدور متغيرات أخرى بخلاف عناصر المزيج التسويقى وخاصة فى حالة التسويق الخارجى . وتظهر أهمية بحوث التسويق عند حدوث مشكلات تسويقية بالمنظمة حيث توفر البيانات التى تساعد الإدارة على إتخاذ القرار المناسب ومن ثم تصبح تكاليف إجراء البحوث التسويقية مبرره .

ويجب النظر إلى بحوث التسويق على أنها عملية مستمره بحيث لايستغنى عن دورها الحيوى عندما تنفذ الشركة بمنتجاتها إلى السوق المستهدف أو عندما تحل المشكلات التسويقية القائمة . ذلك لأن السوق يتسم بالتغير المستمر فى الرغبات والأذواق ودرجة المنافسة والظروف الإقتصادية والإجتماعية والتقنية وغيرها . وهذا يتطلب المتابعة المستمره لتعديل عناصر المزيج التسويقى وعلاقات الشركة فى السوق بهدف التكيف مع تغيرات السوق . وربما يكون من الحكمة الخروج من سوق ودخول آخر حتى يمكن المواءمة مع التغيرات التى تحدث فى سوق المنتج سواء كان محلياً أو خارجياً.

ثانياً - اهمية بحوث التسويق للحكومات :

توفر بحوث التسويق خيارات واضحة أمام إدارة الشركة لإتخاذ القرار المناسب وفقاً للظروف المحيطة بالشركة. كذلك تعتبر بحوث التسويق أداة هامة للحكومة وأجهزتها للمعاونة على إتخاذ القرار المناسب. فمثلا يحتاج مركز تنمية الصادرات إلى بحوث التسويق فى تحديد برنامجه الترويجى لتشجيع الصادرات فى الأسواق الخارجية. ويعتمد جهاز الإستثمار على نتائج البحوث التسويقية فى تحديد الصناعات التى يفضل تشجيع الإستثمار فيها .

ويمكن لوزارة الإقتصاد الإستعانة ببحوث التسويق فى التنبؤ بحصيلة العملات الحرة من قطاعات معينة بما يساعدها فى تحديد خطة التصدير للدولة . وبصفة عامة تساعد بحوث التسويق منظمات الحكومة فى الإجابة على أسئلة متعددة منها :

- ماهى الصناعات التى يجب منحها أولوية فى برامج الترويج للإستثمار والتصدير ؟

- ماهى الأسواق الخارجية التى يجب تركيز الجهود الترويجية فيها ؟

- ماهى المساعدات التسويقية التى يحتاجها مصدرينا ؟

- ماهى عناصر النظام الفعال لتنمية الصادرات السلعية ؟

- ماهى عناصر الصادرات غير المنظورة التى يمكن أن تساهم فى تحقيق توازن ميزان المدفوعات ؟ وكيف يمكن تنميتها ؟

- ماهى أفضل أساليب ترشيد وتوزيع الصور المختلفة للدعم الحكومى ؟

ثالثاً- اهمية بحوث التسويق للمصدر :

يحتاج المصدر إلى التعرف على العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى السوق المستهدف. ومن أمثلة هذه البيانات تكلفة وبدائل الشحن وتكلفة التأمين والفحص والمراجعة فى حالة الحاجة إليهم ، وقوانين استيراد المنتج فى السوق المستهدف ، والمستندات المطلوبه، وقوانين الرقابه على النقد فى السوق المستهدف، والإجراءات الصحية، والمواصفات القياسية، والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت، ومدى وجود وضع تفضيلى لدولة المصدر فيما يخص السلعة فى السوق المستهدف، والطاقة الإستيعابية للسوق وكمية الإنتاج المحلى فى حالة توافره وحجم الطلب الحالى والمرتقب، وحالة المنافسة فى السوق من حيث أهم الموردين ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية، وأنسب منافذ التوزيع، والأسعار السائده فى السوق المستهدف وأنسب سبل تسعير منتج المصدر.

ويمكن للمصدر الإعتماد على الجهات التى تقوم ببحوث التسويق الخارجى لإمداده بهذه البيانات وغيرها وإقتراح أنسب بدائل النفاذ إلى السوق

المستهدف . ومن أمثلة هذه الجهات مكاتب التمثيل التجارى الوطنى بالخارج وفروع شركات التجارة الخارجية بالأسواق المستهدفة ووكالات الأمم المتحدة مثل مركز التجارة الدولى وغيره .

رابعاً - اهمية بحوث التسويق للمستورد •

يحتاج المستورد أيضاً إلى العديد من البيانات حتى يتمكن من إختيار أفضل مصادر إستيراد السلعة موضع إهتمامه. ومن أمثلة هذه البيانات أهم الدول المنتجة للسلعة وأهم الشركات الموردة بهذه الدول والسمعة التجارية والمالية لها وتكلفة الشحن وبدائله من كل سوق حتى بلد المستورد ومستوى جودة السلعة ومواصفاتها وإمكانات التعبئة والتغليف التى توفر السلامة للسلعة خلال رحلة النقل . ويطلب المستورد عادة عروض مشفوعة بالأسعار والمواصفات والعينات ومواعيد التوريد وأشكال التعبئة والتغليف وأسلوب السداد. وهى أمور تتطلب إجراء بحث تسويقى على مستوى الأسواق الخارجية للدول الموردة.

وتبين التجارب العملية للمؤلف أن عدم الإتصال بالأسواق المستهدفة أو إغفال بعضها أو إهمال بعض البيانات يؤدى إلى إرتفاع تكلفة الإستيراد بما ينعكس بالسلب على إمكانات تسويق السلعة المستوردة فى السوق المحلى و/أو على مايتحمله المستهلك الأخير من تكاليف نظير إقتناء السلعة.

خامسا - بحوث التسويق والإصلاح الإقتصادى •

الإصلاح الإقتصادى هو مجموعة الإستراتيجيات والسياسات الإقتصادية المتكاملة التى تتفاعل وتتكامل بهدف تحسين معدلات أداء الإقتصاد القومى للدولة.

ومن السياسات الإقتصادية التى تمثل ركائز الإصلاح الإقتصادى مايلى:

- سياسة الإستثمار فى المناطق الداخلية والمناطق الحرة.

- سياسة التجارة الخارجية في مجالى التصدير والإستيراد.
- السياسات المالية والنقدية وتشمل سياسات سعر الصرف وأسعار الفائدة وأسواق المال والإئتمان والضرائب.
- السياسات الإدارية التى تستهدف تحسين الكفاية الإدارية بالشركات وأجهزة الحكومة.
- سياسات ترشيد الدعم والرقابة على الأسعار.
- سياسات تحسين خدمات النقل والإتصالات والتعليم والصحة والثقافة والإسكان والرى والسياحة.
- سياسات تحسين الإنتاجية الزراعية.

ومما لاشك فيه أن الإصلاح الإقتصادى يجب أن يشمل هذه السياسات جميعا نظرا للتأثير المتبادل بينها، وذلك بجانب الإصلاح الموجه للمواطن الإنسان بهدف توجيهه للسلوك الإيجابى الصالح الرشيد، وبذلك تكتمل عناصر الإصلاح.

ولبحوث التسويق دورا هاما فى رسم العديد من سياسات الإصلاح على النحو التالى :

١- فى مجال الإستثمار يمكن الإستعانة ببحوث التسويق فى تحديد الصناعات التى يفضل منحها أولوية للإستثمار فيها بناء على إعتبارات متعددة هى :
   - فجوات الإنتاج المحلى من السلع المختلفة مقارنا بحجم الإستهلاك.
   - الصناعات التى تحقق ميزة تنافسية للدولة من النواحى الإنتاجية والتسويقية والتقنية بالمقارنة بالدول الأخرى.

- الصناعات التى يزيد الطلب العالمى على منتجاتها مع تزايد القيمة المضافة لها وقلة استثماراتها عالميا . وهى معلومات توفرها دراسات التسويق الدولى.

٢- وفى مجال سياسات التجارة الخارجية يمكن الإعتماد على بحوث التسويق فى رسم نظام فعال لتنمية الصادرات على المستوى القومى بحيث يعتمدهذا النظام على المزايا التنافسية للدولة فى السوق العالمى مع تحديد العناصر المناسبة لترويج وتمويل وتأمين الصادرات وتشجيع المصدرين. ومن ناحية الإستيراد يمكن الإعتماد على بحوث التسويق فى مقاومة سياسات الدعم والإغراق والممارسات التجارية غير المشروعة.

٣- وفى مجال سياسات أسعار الفائدة والصرف والإئتمان يمكن للبنوك الإعتماد على بحوث التسويق فى تحديد التشكيلة المناسبة للخدمات المصرفية بما فى ذلك من إضافة وإستحداث خدمات جديدة وحذف بعض الخدمات القائمة.

٤- لايمكن تحسين الكفاية الإدارية للمنشآت المختلفة بدون إعتمادها على بحوث التسويق نظرا للدور الحيوى الذى تقوم به فى مجال تحسين الموقف التنافسى للمنشآت سواء كان ذلك بحل المشكلات التسويقية القائمة أو بتجنب الوقوع فى أخطاء تسويقية أو بتعزيز نقاط القوة بالشركة. وتظهر أهمية بحوث التسويق فى المرحلة الحالية بعد أن بات واضحا لمسئولى الشركات المصرية ضرورة الأخذ بمفهوم التوجه بالتسويق وليس بالإنتاج أو بالبيع . ذلك لأن المفاهيم الأخيرة أثبتت فشلها فى السوق المحلى والأسواق الخارجية ونتج عنها تكدس مخازن العديد من الشركات بسلع صممت بعيدا عن رغبات وأذواق المستهلكين. وأصبح من الضرورى دراسة السوق المحلى من حيث تطور الأذواق والطلب وحالة المنافسة بين السلع المتشابهة والبديلة حتى يمكن إنتاج السلع التى تناسب السوق المستهدف.

كما أدى التحول نحو آليات السوق وإلغاء العمل بإتفاقات الدفع الثنائية إلى ضرورة إهتمام مسئولى الشركات بدراسة الأسواق الخارجية وتحديد الشكل المناسب للنفاذ إليها سواء كان ذلك من خلال التعاقدات المباشرة أو عن طريق الإشتراك فى المناقصات الدولية أو الإستثمار المشترك أو التعاقد من الباطن أو بيع الخبرة الفنية والتدريب أو إنشاء فروع للشركات فى الأسواق المستهدفة أو عن طريق إجراء صفقات تعويضية كالمقايضة والشراء المقابل.

٥- تعتمد سياسات ترشيد الدعم على توفير بيانات عن صور الدعم المختلفة ومستحقيه وأنسب أساليب توزيعه، كما تعتمد سياسات الرقابة على أسعار السلع على جمع بيانات عن عدد الوسطاء بمنافذ التوزيع وربحية كل منهم. وهى بيانات تضطلع بحوث التسويق بتوفيرها حتى يمكن للدولة إتخاذ القرار التسويقى المناسب.

٦- لا يبالغ المؤلف حينما يدعى أن إصلاح نظام التعليم وغيره من النظم الخدمية يمكن أن يعتمد على بحوث التسويق. ذلك لأن تسويق الخدمة التعليمية يعتمد بشكل أساسى على التعرف على آراء وإتجاهات المعلمين والطلاب والأسر والمتخصصين نحو النظام التعليمى وسبل تقويمه، وعلى متابعة البيئة العلمية والعملية بشكل مستمر لتطوير المناهج وتحسينها. ومما لاشك فيه أن جمع البيانات من هذه الفئات لتحليلها وإستخلاص النتائج يعتبر أحد المجالات الأساسية لبحوث التسويق.

سادسا - تعريف بحوث التسويق :

بحوث التسويق هى إحدى وظائف التسويق التى تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقى الحالى والمرتقب للمنشأة بتوفير أفضل بدائل القرار التسويقى، وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها.

ينطوى هذا التعريف على المفاهيم التالية:

١- أن بحوث التسويق تعتبر إحدى وظائف التسويق مثل الإعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات وتوزيع السلع والخدمات والنقل والتخزين والتغليف والتسعير .. الخ. وعلى ذلك تعتبر بحوث التسويق جزء من النظام التسويقى للمنظمة.

٢- أن بحوث التسويق تستهدف تحسين الموقف التسويقى للمنشأة سواء كان ذلك بحل المشكلات التسويقية التى تواجهها المنشأة أو بالحفاظ على نقاط القوة التى تتمتع بها والعمل على تعزيزها.

٣- أن دور بحوث التسويق يتعلق بالموقف التسويقى الحالى والمرتقب للمنشأة. وهذا يعنى أن بحوث التسويق تضطلع بدور الوقاية من المشكلات والأخطاء التى قد تقع مستقبلا بجانب علاج المشكلات والأخطاء القائمة.

٤- أن وسيلة بحوث التسويق لتحسين الموقف التسويقى للمنشأة هى توفير أفضل بدائل إتخاذ القرارات التسويقية أمام المسئولين.

٥- ينطوى التعريف على خطوات البحث التسويقى وتشمل توصيف الموقف التسويقى بما به من مشكلات أو نقاط قوة، وتحديد نوع ومصادر البيانات التى يتم البحث عنها، ثم جمع هذه البيانات وتحليلها لتوفير أفضل بدائل القرار التسويقى أمام الإدارة فى شكل حلول تطبيقية وأخيرا متابعة تنفيذ الحلول.

٦- أن بحوث التسويق عملية مستمرة حيث لايتوقف دورها عند وضع الحلول التطبيقية وإنما يمتد هذا الدور إلى متابعة تنفيذ الحلول لتجنب الأخطاء والإنحراف عن المخطط. ويستمر دور بحوث التسويق للتكيف مع التغيرات الحادثة فى أسواق المنشأة المحلية والخارجية.

سابعا - الحاجة لإنشاء إدارة لبحوث التسويق بالمنظمة •

طالما إقتنعت الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق فإنها بالضرورة سوف تعتمد على هذه الوظيفة فى التخطيط لعناصر المزيج التسويقى للمنشأة. والسؤال هنا هو هل تقوم الشركة بإنشاء إدارة أو قسم متخصص لإجراء البحوث التسويقية بها أم تعتمد على الشركات المتخصصة فى مجال اجراء هذه البحوث ؟ الواقع أن لكلا البديلين مزاياه وعيوبه.

١- إنشاء جهاز متخصص في بحوث التسويق بالمنظمة .

مزاياه :

أ- إقتصاد الوقت اللازم للإتصال بالشركات المتخصصة فى مجال بحوث التسويق وإبلاغها بالدراسة المطلوبة والتعاقد معها.

ب- عدم إفشاء أسرار المنشأة للآخرين.

جـ- التعرف بشكل أفضل على أسواق الشركة وتطورها وكيفية التكيف معها مع إحتمال متابعة إجراء الدراسات مستقبلا.

عيوبه :

أ- إنشاء جهاز متخصص يعتبر أكثر تكلفة من إسناد هذه المهمة لشركات خارجية. ويرجع ذلك لضرورة الإستعانة بمتخصصين فى مجال إجراء البحوث التسويقية فضلاً عن ضرورة توفير الأجهزة اللازمة لعمل الإدارة بكفاية . يضاف لذلك أن الحاجة لجمع البيانات التسويقية تعتبر مستمره فى حين أن الحاجة لإجراء بحوث تسويقية قد تكون موسمية . وبالتالى فإن إنشاء إدارة بالمنظمة ستحملها تكاليف ثابتة قد لا تتفق مع حاجتها لإجراء البحوث .

ب - يصعب الإعتماد على الجهاز المتواجد بالشركة لإجراء بحوث التسويق الخارجي . وغالبا مايتطلب الأمر إسناد هذه المهمة لإحدى الشركات المتخصصة بالسوق المستهدف أو الإستعانه بالجهات الأخرى التى يمكن أن توفر دراسات أو معلومات دقيقة وكاملة عن السوق الخارجي .

جـ - التخوف من تأثر المسئول والعاملين بإدارة بحوث التسويق بآراء وإتجاهات الإدارة العليا بالمنظمة مما قد يخرج نتائج الدراسات عن الموضوعية المستهدفة .

٢ - الإستعانة بالشركات المتخصصة في بحوث التسويق .

مزاياه :

أ - توفير تكاليف إنشاء جهاز متخصص أو إدارة لبحوث التسويق بالمنشأة.

ب - تسمح بتركيز الجهود الداخلية للمنظمة على تحليل نتائج البحوث وتحويلها إلى قرارات تخدم مصلحة الشركة .

جـ - عادة مايتم إنجاز البحوث بالكفاية المطلوبة نظراً لتوفر الكفاءات اللازمة لإجراء البحوث بهذه الشركات فضلاً عن توافر الأجهزة المساعدة لإجراء البحوث مثل الحاسبات الإلكترونية والآلات الكاتبة وغيرها .

د - الإستفادة من وجهة النظر الخارجية التى عادة ماتكون اقدر على كشف الأخطاء من مسئولى الشركات .

هـ - التعامل مع الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق يعطى الفرصة للمنشآت ولا سيما الشركات الصغيرة لتعلم الإنفتاح على الآخرين والتفاوض والتعاقد وكلها خبرات إدارية هامة .

/عيوبه :

وتتمثل فى مزايا إنشاء جهاز متخصص بالمنشأة والسابق سردها .

والحقيقة أنه يمكن للمنشأة الإستعانه بالشركات المتخصصة فى بحوث التسويق فى تنفيذ أجزاء من البحوث التى ترغب فى إجرائها ، وتستعين بعدد محدود من الكفاءات بجهاز بحوث التسويق بالمنشأة لإجراء الأجزاء الأخرى . وقد يكون هذا البديل أفضل البدائل بالنسبة لبعض الشركات .

٣ - الإختيار من بين الشركات المتخصصة في بحوث التسويق .

أ - بينت نتائج الدراسات السابقة أن الإختيار من بين الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق ينبع من مصادر متعددة أهمها بالترتيب مايلى :

- نصيحة من صديق وهو مايعرف بالكلمة المنطوقة .
- قراءة مقالة متخصصة فى أحد الصحف أو المجلات .
- لقاء مسئولى الشركة فى مناسبات مختلفة .
- الإستعانة باعلانات الصحف المتخصصة .

ب - تلجأ الشركة عادة إلى طلب عروض محددة من أكثر من شركة متخصصة ، وتفاضل بينها على أساس التكلفة والمعلومات المتوقعة .

جـ - الأمر يختلف فى حالة الإستعانة بشركة متواجدة فى السوق الخارجى المستهدف . ويلخص جدول (١/١) معايير المفاضلة بين إسناد الدراسة للشركات المتخصصة فى السوق المستهدف أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالشركة للقيام بها .

د - بمرور الوقت تنشأ علاقات بين الشركة والشركات المحلية والإجنبية المتخصصة فى مجال بحوث التسويق قد يتمخض عنها علاقات طيبة وربما نوع من الولاء .

جدول (١/١)

معايير المفاضلة بين إسناد دراسات
التسويق الخارجي لشركات فى السوق المستهدف
أو تكليف جهاز بحوث التسويق بالشركة بالقيام بها .

المعايير / البديل	التعرف على البيانات التى تتفق مع هدف الدراسة	مصادر البيانات	جودة البيانات	مدى تكيف الدراسة مع ظروف الشركة وإمكاناتها	مدى تحكم الشركة فى الدراسة	تكلفة الدراسة
جهاز بحوث التسويق بالشركة	يصعب جمع البيانات بصفة عامة ولا سيما البيانات المرتبطة بحالة المنافسة فى السوق	غير معروفة	- خطر التفسير السيىء للبيانات - صعوبات لغوية. - عقبات ناتجة عن الإختلافات الثقافية والإجتماعية	ممتاز	ممتاز	متوسطة بسبب تكاليف إنتقال وإقامة العاملين فى السوق المستهدف
شركة متخصصة فى السوق الخارجى المستهدف	مهمة سهلة من حيث التعرف على مصادر البيانات والإتصال بها لجمع البيانات المطلوبة	معرفة جيدة بالمصادر المتوافرة فى السوق المستهدف فقط	توفر عادة بيانات ممتازة	قدرة ضعيفة على التكيف وخطر عدم التعرف على إمكانات وظروف الشركة	ضعيف مع وجود خطر إنحراف الدراسة عن الأهداف الأصلية لها	متغيرة

المصدر : Yves Negro, L'Etude Du Marché, (PARIS: Vuibert, 1987), p. 178.

ثامناً - التبعية التنظيمية لبحوث التسويق .

يوجد عملياً بالمشروعات الإنتاجية والخدمية أربعة أنشطة رئيسية هى الإنتاج والتمويل والتسويق وإدارة الأفراد . والواقع أن الأنشطة الأربعة تعتبر فى غاية الأهمية لضمان نجاح المنشآت فى بلوغ أهدافها . وبناء على ذلك يجب أن تضمن الإدارة العليا للمنشآت تحقيق أكبر قدر من التكامل والتعاون والتنسيق بين هذه الأنشطة .

وإذا نظر القارىء إلى تعريفنا لبحوث التسويق يجد أنها إحدى وظائف التسويق التى تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقى للمنشأة . وهى بذلك تهتم بدراسة رغبات المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى أو المستورد ، وتحاول ترجمة هذه الرغبات إلى سلع أو خدمات تقبلها هذه الأطراف . وبديهى أن ذلك لن يتحقق إلا بالتعاون بين إدارة أو جهاز بحوث التسويق والمسئول عن إدارة النشاط التسويقى بالمنشأة من جهه ، وبين الأخير ومسئولى الأنشطة الرئيسية الأخرى بالمنشأة من جهه أخرى .

وتأسيساً على ذلك نجد أن إدارة أو قسم أو جهاز بحوث التسويق يتبع عادة إدارة النشاط التسويقى أيا كانت مسمياتها بمعظم الشركات التى تتميز بالإنتاج السلعى . ويفهم من ذلك أيضاً أن المسئول عن إدارة بحوث التسويق يرفع خطة البحوث ونتائجها إلى مدير إدارة التسويق ويقوم الأخير بإقرارها أو تعديلها بمفرده أو بالتعاون مع مديرى الإدارات الرئيسية الأخرى بالمنشأة .

وقد ترى الإدارة العليا فى بعض المنشآت أن دور بحوث التسويق يهم جميع الإدارات الرئيسية بها لاسيما وأن عملها يتطلب جمع بيانات من هذه الإدارات ، ومن ثم يتعين التعاون الكامل بين إدارة بحوث التسويق والإدارات الأخرى بالمنشأة لضمان إمدادها بالبيانات التى تحتاجها . ولذلك قد تفضل الإدارة العليا أن تجعل إدارة بحوث التسويق تابعة لها بشكل مباشر .

وفى بعض المنشآت نجد أن إدارة بحوث التسويق تتبع مدير إدارة رئيسية للتسويق وتتوزع كأقسام على أساس المنتجات أو المناطق البيعية . وفى حالات محدودة نجد أن جهاز بحوث التسويق يتبع إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق.

هذا وتمثل ميزانية بحوث التسويق عادة مابين ٠,١٪ ، ٣,٥٪ من مبيعات الشركة [١] . وتنفق إدارة بحوث التسويق من ربع إلى نصف الميزانية على خدمات خارجية تتعلق بإجراء البحوث وخاصة جمع البيانات الميدانية ، وهو موضوع حيوى نفرد له ثلاثة فصول من هذا المؤلف .

تاسعاً- خطوات البحث التسويقى الميدانى •

قد يكتفى المسئول عن بحوث التسويق بتحليل بعض البيانات التاريخية المتاحة لدى الشركة كالإحصاءات وأرقام المبيعات وذلك للخروج بتوصية معينة يتم رفعها للإدارة . وهذا مايعرف بالبحث المكتبى وهو البحث الذى يعتمد على بيانات سبق تسجيلها فى دفاتر الشركة وسجلاتها أو لدى أى جهه أخرى كالوزارات ومراكز المعلومات وأجهزة الإحصاء وغيرها .

ولكن عمل بحوث التسويق يرتبط عادة بإجراء بحوث تستهدف التعرف على آراء وإتجاهات ودوافع بعض الجماهير التى لها علاقة بالنظام التسويقى للشركة مثل الموردين والمستهلكين وتجار الجملة والتجزئة والمستوردين ومسئولى الشركات المنافسة ومسئولى الأجهزة الحكومية بل وربما جيران الشركة . وهى بذلك بحوث تسعى لجمع بيانات غير متوافره فى سجلات الشركة ويتعين جمعها من مصادرها. ولذا تسمى بحوث ميدانية .

وتمر الدراسات التسويقية الميدانية بعدة مراحل كما يوضح ذلك شكل (١/١). وهذه المراحل هى :

---

(١) Philip Kotler, Marketing Management; analysis, Planning and control, (New Delhi: Prentice Hall of India, 1982), p. 609.

١ - تحديد المشكلة وهدف البحث .

لايتوقف دور بحوث التسويق عند إيجاد حلول للمشكلات التسويقية وربما غير التسويقية فحسب وإنما يمتد ذلك الدور للحفاظ على نقاط القوة بالشركة أو تجنب الوقوع فى أخطاء تسويقية أو إغتنام فرصة تسويقية متاحة . ويبدأ التفكير فى إجراء دراسة تسويقية عندما تواجه الإدارة مشكلة أو تحدد هدف ترغب فى بلوغه. ومن أمثلة الأهداف التى قد تسعى إليها إدارة التسويق مايلى:

- تحقيق رقم معين للمبيعات .
- إغتنام فرصة تصديرية أو إستيرادية بأحد الأسواق الخارجية .
- إغتنام فرصة لتسويق منتج جديد نتيجة لتغير فى البيئة الإجتماعية والثقافية والتقنية المحيطة . فكثيراً مايحمل التقدم التقنى إمكانية إنتاج وتسويق سلع جديدة تشبع رغبات كامنة لدى المستهلكين .
- النفاذ إلى سوق محلى أو خارجى معين بأحد منتجات الشركة.

ومن أمثلة المشكلات الجارية التى قد تواجه الإدارة إنخفاض مبيعاتها من منتج معين فى منطقة محددة أو سوق خارجى معين، أو ضعف مبيعات منتج جديد، أو قلة الإقبال على أحد أقسام متجر السوبر ماركت.

ويبدأ مسئولى بحوث التسويق فى صياغة بعض الفروض التى يمكن أن تفسر المشكلة. فمثلا قد تدور الفروض فى حالة إنخفاض مبيعات منتج معين حول أن الإنخفاض جاء نتيجة لما يلى:

- إنخفاض كفاءة رجال البيع.
- إرتفاع سعر المنتج بالمقارنة بالمنتجات المثيلة.
- إنخفاض جودة المنتج أو فعاليته.
- وصول المنتج إلى نهاية دورة حياته لأسباب متعدده كإنخفاض الحاجة إليه مثل غسالات الملابس اليدوية بعد إنتاج الغسالات الأوتوماتيكية ومثل التليفزيون الأبيض والأسود بعد إنتاج التليفزيون الملون.



شكل (١/١)

خطوات البحث التسويقى الميدانى

٢- تحديد مجتمع البحث .

بعد تحديد هدف البحث أو مشكلته بوضوح تأتى مباشرة مرحلة تحديد مجتمع البحث الذى يتفق مع هدف البحث أو مشكلته. ففى المثال السابق حول إنخفاض المبيعات نجد أن الفرض الأول يرتبط برجال البيع وعملاء الشركة معا. وبالتالى يتم تحديد مجتمع البحث بعملاء الشركة ورجال البيع التابعين لها. ذلك لأن إستقصاء العملاء سوف يبين درجة رضائهم عن أداء رجال البيع، وإستقصاء رجال البيع يمكن أن يوضح أسباب إنخفاض كفايتهم والتى قد ترجع لسوء إدارتهم أو لنقص التدريب والإعداد أو غير ذلك.

٣- تحديد نوع ومصادر البيانات .

أن تحديد أهداف البحث ومشكلته تسمح بتحديد نوع البيانات التى تتفق مع هدف البحث أو مشكلته بوضوح. فمثلا إذا كان هدف البحث هو إغتنام فرصة تصديرية متاحة بأحد الأسواق الخارجية ناتجة عن إعلان إحدى الشركات بالدولة عن مناقصة لتوريد منتج معين متاح لدى الشركة. فإن الشركة سوف تعد قائمة بالبيانات التى ترغب فى التعرف عليها من مصادرها . ومن أمثلة هذه البيانات مايلى :

- ماهو السعر المناسب لتقديم العرض ؟
- كيف يتأثر السعر بتكلفة الشحن والتغليف والتأمين ؟
- هل يتمتع الموردون المنافسون بأى مزايا تفضيلية نتيجة لإرتباط دولهم بإتفاقات مع دولة السوق المستهدف أو نتيجة لقرب المسافة أو غير ذلك ؟
- هل تتمتع سلعة المصدر بأى مزايا تفضيلية فى الدولة التى ستصدر إليها؟
- ماهى أهم الجهات والشخصيات المؤثرة التى يجب توطيد علاقات الشركة بها فى السوق المستهدف ؟

- هل يفضل إختيار وكيل محلى لمتابعة العرض ولتوفير البيانات التى تحتاج إليها الشركة نظير عمولة ؟ وكيف يمكن إختيار الوكيل المناسب؟
- كيف يستفاد من التمثيل التجارى الوطنى لدعم موقف الشركة فى السوق المعنى ؟

٤ - تحديد نوع وحجم العينة وإختيار مفرداتها من المجتمع .

يلجأ الباحث إلى أسلوب أخذ عينة من مجتمع البحث اذا كان عدد مفردات المجتمع كبيرا ويصعب مقابلة جميع المفردات . ومن أمثلة ذلك الدراسات التى تجرى طرف مستهلكى السلع الميسرة أو السلع المنزلية المعمرة. وهناك حالات تسمح بالإعتماد على أسلوب الحصر الشامل الذى يقوم على مقابلة جميع مفردات المجتمع . مثال ذلك أن يكون للشركة عدد محدود من العملاء ومن ثم يسهل مقابلتهم جميعا .

يوجد بصفة عامة نوعين من العينات هما : العينات الإحتماليه والعينات غير الإحتمالية . والعينات الإحتمالية هى تلك العينات التى تعطى كل مفرده فى المجتمع فرصة متساوية لتكون من مفردات العينة . وينتج عن ذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث بدرجة ثقة محددة . والعينة الإحتمالية قد تكون عينة عشوائية أو عينة طبقية أو عينة مساحية أو عينة مجموعات أو عينة منتظمة.

والعينات غير الإحتمالية لا تعطى كل مفرده من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة لتكون من مفردات العينة . ويتم إختيار مفردات العينة من المجتمع على أساس خصائص معينة يجب توافرها فى المفردات . والعينة غير الإحتمالية يمكن أن تكون عينة ميسرة للباحث أو عينة تحكمية أو عينة حصص أو عينة مسار .

ويمكن عملياً أن يشتمل البحث على عينة إحتمالية وأخرى غير إحتمالية. وسيتم التعرض بالتفصيل لإعتبارات تحديد نوع وحجم العينة فى الفصل

الرابع . وتسمى مفردات العينة المختارة بوحدات المعاينة أو المستقصى منهم أو المجيبين .

٥ - إعداد قوائم الإستقصاء والملاحظة .

طالما تم تحديد البيانات التى تتفق مع هدف البحث أو مشكلته فيمكن إعداد قوائم الإستقصاء والملاحظة بحيث تؤدى الأسئلة التى يتم صياغتها بالضرورة إلى الحصول على البيانات التى يتم البحث عنها . وبصفة عامة توجد مجموعة من الإعتبارات الواجب مراعاتها عند إعداد وتصميم قوائم الإستقصاء أهمها مايلى :

- أن تصاغ الأسئلة بحيث تفهم وتدرك بنفس المعنى لدى معظم المستقصى منهم .
- أن تتطابق الأسئلة مع البيانات التى يتم البحث عنها .
- أن تترك مسافات كافية بين الأسئلة لمنع تداخلها .
- أن تخلو الأسئلة من أخطاء الصياغة الشائعة مثل إستخدام الكلمات الغامضة أو التى لها أكثر من معنى ، أو الإعتماد على الأسئلة المركبة وهى التى تتضمن أكثر من سؤال فى سؤال واحد ، أو الأسئلة المطولة التى تفقد تركيز المجيب ، أو الأسئلة التى توحى بإجابات معينة أو الأسئلة المجهدة للذاكرة وغيرها .

وحتى يتأكد مدير البحث من توافر هذه الإعتبارات فيجب إختبار قائمة الأسئلة على عينة من المستقصى منهم المستهدفين . فإذا تأكد من إستيفاء قائمة الأسئلة للإعتبارات المذكورة فيمكن إستخدامها فى جمع بيانات البحث .

ويراعى ضرورة تناسب نوعية الأسئلة وصياغتها مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المختارة ، ومع مستوى ثقافة المستقصى منهم . وبالنسبة لقوائم الملاحظة فيجب إعدادها بحيث تسهل على الباحث تسجيل ملاحظاته فى أقصر وقت ممكن.

٦ - جمع البيانات الميدانية .

بالرغم من تعدد مراحل الدراسات التسويقية الميدانية إلا أن مرحلة جمع البيانات تعتبر بصفة عامة أكثر المراحل تكلفة وعرضة للإخطاء . ذلك لأن الجهود المبذولة لتحديد هدف الدراسة وتحديد مجتمع البحث ونوع البيانات ومصادرها وإختيار العينة من المجتمع وإعداد قائمة الإستقصاء ، كل هذه الجهود يمكن أن تذهب هباءً إذا لم يتمكن المسئول عن البحث من إختيار وسيلة جمع البيانات الأكثر ملاءمة لدراسته من جهه والأكثر فعالية من حيث معدل وتكلفة وجودة الردود والفترة الزمنية اللازمة لجمع البيانات من جهة أخرى.

أن الحصول على معدل ردود مرتفع يعتبر ضرورة للتأكد من تمثيل بيانات العينة لمجتمع البحث . ذلك لأن إستخلاص النتائج على أساس ردود جزئية للعينة يمكن أن يشوبه التحيز ، وبالتالى لايمكن تعميم النتائج على مجتمع البحث . كذلك قد تؤثر الوسيلة المختارة بشكل سلبى على ميزانية البحث إذا تم إختيار وسيلة مكلفة بدلاً من إختيار وسيلة أخرى أقل تكلفة وتحقق نفس مستوى الثقة فى البيانات التى يتم جمعها .

ويتوقف مدى صحة التوصيات المقترحة على جمع بيانات كاملة بحيث تغطى جميع أسئلة الإستقصاء دون إغفال بعضها . ولذلك يفضل الإعتماد على الوسيلة التى تحقق أقصى درجات إتمام الإجابات . ويتوقف إختيار وسيلة جمع البيانات فى بعض الدراسات على الفترة الزمنية المتاحة لإتمام الدراسة من جانب الشركة الطالبة للدراسة . وبالتالى فقد يؤثر عنصر الوقت فى إختيار وسيلة دون الأخرى .

وتوجد بصفة عامة ثلاثة وسائل رئيسية لجمع البيانات الميدانية هى المقابلة الشخصية والإستقصاء التليفونى والإستقصاء البريدى .

٧ - تبويب وتحليل البيانات .

تفرغ عادة إجابات قوائم الأسئلة فى جداول تسمح بتحليل البيانات بإستخدام المنطق وبإستخدام أساليب تحليل البيانات . ويتم بناء على ذلك

إستخلاص النتائج وإقتراح التوصيات العملية المناسبة . ويتوقف إختيار أسلوب تحليل البيانات على إعتبارات متعددة سيتم شرحها بالتفصيل فى فصل لاحق .

٨ - إعداد التقرير النهائي .

يجب أن يتصف التقرير النهائى بالإيجاز المؤدى للمعنى بحيث يخلو من الحشو والمعلومات التى لاتتفق مع هدف البحث ، وبحيث يشتمل على توصيات وحلول مبرره وواضحة ومدعمة بنتائج البحث . ويعرض مدير البحث النتائج والتوصيات على مدير التسويق بالشركة . وغالباً ماينتهى اللقاء بتحديد أنسب البدائل التى يؤخذ بها فى التنفيذ .

٩ - متابعة تنفيذ التوصيات .

لايتوقف عمل بحوث التسويق عند الإتفاق على البديل المستخدم فى إتخاذ القرار التسويقى وإنما يمتد ذلك العمل إلى متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصح الخاص بالتغلب على صعوبات التنفيذ ومعالجة الإنحرافات عن الحلول والعمل على تلافيها .

نتائج الفصل :

١ - لبحوث التسويق دور حيوى لضمان بلوغ الشركات الإنتاجية والخدمية لأهدافها بكفاية . ذلك الدور يشمل حل المشكلات التسويقية وأحياناً غير التسويقية القائمة ، وتلافى الوقوع فى أخطاء تسويقية مستقبلاً ، وتعزيز نقاط القوة التى تتمتع بها الشركة ، وإغتنام الفرص التسويقية المتاحة .

٢ - أن دور بحوث التسويق حيوى ليس فقط بالنسبة للشركات الإنتاجية والخدمية وإنما أيضاً بالنسبة لأجهزة الحكومة والمصدرين والمستوردين

ولاسيما فى مرحلة الإصلاح الإقتصادى والعمل فى ظل آليات السوق المحلى والعالمى .

٣ - يمكن للشركات أن تنشىء جهاز لبحوث التسويق بها أو تستعين بالشركات المتخصصة فى إجراء البحوث التسويقية لها بمقابل مادى . وكذلك يمكن للشركات أن تأخذ بالبديلين معاً وفقاً لظروفها .

٤ - يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق فى معظم الحالات ، وقد يتبع الإدارة العليا أو إدارات رئيسية أخرى غير التسويق فى حالات محددة .

٥ - يتضمن البحث التسويقى الميدانى عدة خطوات لكل منهم أهميتها لضمان نجاح البحث . وبالرغم من ذلك فإن المؤلف يرى أن مرحلة جمع البيانات الميدانية تعتبر أكثر المراحل تكلفة وعرضة للأخطاء . ولهذا يجب منحها الإهتمام والوقت الكافى والخبرات المناسبة .

الفصل الثانى

أنواع البحوث التسويقية

لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية. وفيما يلى نعرض أنواع البحوث التسويقية وفقاً للتقسيمات الأكثر شيوعاً.

أولاً- حسب نوع البيانات المطلوب جمعها •

تحتاج البحوث التسويقية بصفة عامة لنوعين من البيانات هما :

١ - البيانات المكتبية أو الثانوية .

وهى البيانات المتوافرة بالفعل سواء فى ملفات وسجلات الشركة أو لدى جهات أخرى. وإذا اعتمد البحث على هذه النوعية من البيانات فيعرف بالبحث المكتبى أو الثانوى. وكما يبدو من التسمية فهو بحث يتم داخل المكاتب دون الخروج إلى الميدان. ومن أمثلة البيانات الثانوية المتوفرة داخل الشركة ما يلى :

- أرقام المبيعات عن فترات سابقة.
- عدد العاملين وتخصصاتهم.
- عدد الوحدات المنتجة من كل سلعة.
- أسماء وعناوين عملاء الشركة بالمناطق البيعية المختلفة.
- أسماء وعناوين الموردين والموزعين أو الوكلاء.
- القوائم المالية المختلفة مثل حسابات الأرباح والخسائر والميزانية.

ومن أمثلة البيانات الثانوية المتوافرة خارج الشركة لدى الوزارات وأجهزة الإحصاء والسكان ما يلى :

- قيم وكمية صادرات وواردات الدولة من السلع المختلفة عن أعوام سابقة.

- حصيلة ومدفوعات الدولة عن السلع غير المنظورة عن أعوام سابقة مثل المدفوعات عن السياحة والمتحصلات عن قناة السويس.
- إنتاج القطاع الذى تنتمى إليه الشركة من السلع أو الخدمات.
- عدد السكان وتوزيعهم الجغرافى وأعمارهم.
- الأرقام القياسية لأسعار الجملة والتجزئة.
- معدل التضخم السنوى.
- أسعار الصرف والفائدة والائتمان.
- قيم إنتاج القطاعات الاقتصادية فى الدولة سنوياً مثل الزراعة والصناعة والبناء والصحة والنقل.

وعند الاعتماد على البيانات الثانوية يجب على الباحث مراعاة الاعتبارات التالية :

أ - ألا تكون البيانات متقادمة وبالتالى فقد لاتصلح للبحوث الحالية. ومن أمثلة ذلك أن يعتمد البحث على أرقام استهلاك السلعة خلال الفترة من عام ١٩٧٠ حتى عام ١٩٨٠ فى تقدير الطلب على السلعة خلال التسعينات ، أو أن يعتمد البحث على قائمة بأسماء وعناوين أطباء الأسنان بالقاهرة فى عام ١٩٨٦ لإجراء بحث طرف عينه منهم فى عام ١٩٩٥ .

ب - أن تتفق البيانات مع هدف البحث ومجتمعه. فمثلاً قد تشمل البيانات الثانوية المتاحة جميع تخصصات الأطباء فى حين يستهدف البحث أطباء الأسنان فقط.

جـ - أن يسهل الحصول على تعاون الجهة المتوافر لديها البيانات. إذ لا يفيد الباحث أن تتوافر البيانات لدى جهة معينة ولا يمكنه الحصول عليها. لذلك يجب على الباحث أن يتأكد من إمكانية الحصول على البيانات المستهدفة.

د - أن يتأكد الباحث من خلو البيانات من الأخطاء المطبعية.

هـ - أن يتأكد الباحث من عدم تحيز البيانات وذلك بالحكم على مدى موضوعيتها ومنطقيتها من خلال خبراته السابقة أو الإستعانة بخبرات المتخصصين فى موضوع البحث.

٢ - البيانات الميدانية أو الأولية .

وهى البيانات التى لا تتوافر لدى الجهة التى تقوم بالبحث ويتم جمعها لأول مرة من جانبها. وتسمى البحوث التى تعتمد على البيانات التى يتم جمعها لأول مرة بالبحوث الميدانية. وكما يبدو من التسمية فهى بحوث تتطلب النزول إلى الميدان للقاء الأشخاص الذين تتوافر لديهم البيانات التى يتم البحث عنها.

ومن أمثلة البيانات الأولية التى قد ترغب الشركة فى جمعها ما يلى :

- مدى رضاء العملاء عن منتجات الشركة وأسعارها.
- تطور هيكل ووسائل المنافسة فى أسواق الشركة.
- آراء واتجاهات ونوايا الموردين والمستهلكين والموزعين والمستوردين تجاه السياسة التسويقية التى تنتهجها الشركة.
- مدى كفاية موزعى الشركة.
- تطور أنواق واحتياجات المستهلكين فى أسواق الشركة المحلية والخارجية.

والواقع أن معظم البحوث تعتمد على كلا النوعين من البيانات المكتبية والميدانية.

ثانياً- حسب *الوظيفة التسويقية* •

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب الوظائف التسويقية بالشركة إلى بحوث المبيعات وبحوث المنتجات وبحوث الإعلان وبحوث الشراء وبحوث

التخزين والنقل وبحوث التسعير وبحوث التوزيع وبحوث السوق الخارجى وبحوث تقسيم السوق وبحوث التغليف ... الخ.

فمثلاً تختص بحوث التنبؤ بالمبيعات بتقدير كمية وقيمة المبيعات التى ستقوم المنشأة ببيعها خلال فترة زمنية محددة. وتعتمد هذه البحوث على طرق عديدة لتقدير المبيعات وذلك حتى يمكن تخطيط أوجه الأنشطة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والتمويل والأفراد. كذلك تختص بحوث الإعلان بتحديد الخطة الإعلانية المناسبة للشركة وتقييم فعاليتها وتحديد تكلفتها والرقابة عليها.

ونظراً لأهمية البحوث التى تجرى على أساس وظيفى فسوف نوضح بإيجاز مثالين لما تتناوله بعض البحوث من هذه النوعية.

١ - بحوث المنتج .

تتمثل أولى مراحل التسويق المحلى والخارجى فى اكتشاف مدى توافر سوق مرتقب للمنتج. ويجب على باحث التسويق معرفة مدى تناسب منتج الشركة مع متطلبات وتفضيلات السوق المستهدف. وينصح فى حالة عدم تناسب المنتج مع رغبات السوق بالتفكير فى تعديله حتى يكتب له النجاح. وتقل عادة تكاليف تعديل المنتج ليتواءم مع متطلبات السوق المستهدف عن تكاليف الترويج له بحالته الراهنة. ويرجع ذلك لأن الإنفاق على الترويج للمنتج دون تعديله يؤدى إلى زيادة المبيعات فى البداية غير أن ذلك يتلاشى فى الأجل الطويل.

وتعتبر بحوث المنتج والتغليف من الأمور التى تحتاج إلى متخصصين فى هذا المجال. ومع ذلك يمكن لباحث التسويق توفير العديد من البيانات التى تفيد فى إجراء مزيداً من البحوث المتخصصة للمنتج.

وتؤثر عدة عوامل فى تفضيل المنتج أهمها العادات والتقاليد والمؤثرات

البيئية والنفسية. ومن الهام التعرف على هذه العوامل لإعداد المنتج وتغليفه وتحديد فحوى الرسالة الإعلانية. ويمكن تقسيم تفضيلات ومتطلبات المنتج إلى ما يلى :

أ - اللون .

يعتبر اللون عاملاً هاماً بالنسبة لسلع الاستهلاك. وتختلف تفضيلات اللون بين شريحة سوق وأخرى وبين سوق وآخر ودولة وأخرى.

وهكذا نرى لونا مفضلا فى دولة ما وغير مفضل فى دولة أخرى. فمثلاً نجد أن البيض البنى اللون مفضلاً فى بعض الدول وأغلى ثمناً من البيض الأبيض فى حين نجد العكس تماماً فى دول أخرى.

ومسألة اللون لاتتوقف عند تفضيل لون معين أو عدم تفضيله. ذلك لأن الألوان تعنى قيم رمزية وعاطفية معينة بالنسبة لأى سوق. وهذه القيم تختلف فى نفس السوق من وقت لآخر وخاصة فى بعض المنتجات كالملابس الجاهزة.

ب - الطعم .

تختلف تفضيلات الطعم من سوق لآخر ومن دولة لأخرى وبين شرائح السوق فى الدولة الواحدة. وهو أمر يجب على باحث التسويق إدراكه حتى يتمكن من النفاذ بنجاح إلى السوق المستهدف. فمثلاً تفضل بعض الأسواق الزبد المالح فى حين تفضل أسواق أخرى الزبد الحلو.

جـ - الحجم .

قد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة للمنتج. وهو أمر جدير بالاهتمام عند دراسة السوق. ومن أمثلة إختلاف تفضيلات الحجم أن المستهلك الأمريكى يفضل قطع الأثاث ذات الأحجام الكبيرة فى حين يفضل المستهلك الفرنسى القطع صغيرة الحجم. وهى حقائق حالية يجب إدراكها إذا ما أراد مصدرى الأثاث الخشبى النفاذ لهذه الأسواق.

د - التصميم .

ان مـا قـيل عن إخـتـلاف تفـضـيـلات اللون ينطبق أيضـاً على اخـتـلاف تصـمـيـمـات المنتج من سـوق لآخـر ومن فـتـرة لأخـرى. لذا فـمن الأهـمـيـة بمكان التـعرف على تفـضـيـلات السـوق المسـتـهدف من ناحيـة تصـمـيم المنتج ومحـاولة التنبؤ بتطور التصميمات المقبولة مستقبلاً حتى يمكن تكييف المنتج معها.

هـ - الخامات .

تتغير متطلبات الخامات المصنوع منها المنتج فى السوق المحلى والأسواق الخارجية نتيجة لاختلاف تفضيلات مستخدمى ومستهلكى السلع ولتطور قوانين الاستيراد الخاصة بالمواصفات وكذلك قوانين حماية البيئة. ومن أبرز أمثلة ذلك تفضيل الرجال فى معظم أسواق أوربا الغربية للقمصان المصنوعة من القطن الخالص فى حين تفضل أسواق أخرى القمصان الرجالى المصنوعة من القطن المخلوط أو المصنوعة من أنسجة صناعية.

و - الأداء .

تختلف متطلبات الأداء مثل سهولة الصيانة وقوة التحمل والهدوء من سوق لآخر. وقد تعكس هذه الاختلافات اعتبارات سعرية أو إعتبارات العادة. وفى كثير من الحالات تعكس الاختلافات ظروف استخدام المنتج. مثال ذلك تنتج إحدى الشركات المصرية آلة حصاد ودراس تسوق محلياً وفى بعض الأسواق الخارجية. وعلى الرغم من رضاء المستخدم المحلى عن الآلة إلا أن الشركة تلقت عدة شكاوى من أحد الأسواق الخارجية تتعلق بأداء الآلة. وإنتهى الأمر بأن إنتقل مسئول التسويق بالشركة إلى السوق الخارجى وأطلع على طبيعة إستخدام الآلة فى مزارع هذا السوق. وإكتشف إسراف المستخدمين فى إجهاد الآلة وإطاراتها عند تشغيلها وعند تحريكها من مزرعة لأخرى مما دعى الشركة

إلى التركيز على إيضاح أفضل سبل تشغيل وتحريك الآلة كما تقرر توزيع كتيب بهذه الإيضاحات مع كل آلة تباع.

ز- المواصفات الفنية.

تشمل المواصفات الفنية متطلبات الأبعاد والصلابة والمتانة والفولت الكهربى والألوان الصحية وغيرها. وتهم المواصفات الفنية مسوقى سلع الإستهلاك والسلع الصناعية على حد سواء. وقد يحدد المستخدم المواصفات الفنية التى يرغبها. كذلك قد تفرضها القوانين المحلية أو قوانين الإستيراد الخاصة بالمواصفات القياسية.

٢ - بحوث التغليف.

أن تحديد التغليف الذى يناسب السوق المستهدف لايقل أهمية عن تحديد المنتج المقبول بهذا السوق. وهناك نوعان رئيسيان للتغليف هما : التغليف للشحن وتغليف المنتج نفسه.

وللتغليف المناسب تأثير كبير على فرصة النفاذ بالمنتج إلى السوق المستهدف. ذلك لأن التغليف غير المناسب يمكن أن يؤدى إلى النتائج السلبية التالية:

- تزايد تكلفة النقل والمناولة.
- وصول البضاعة فى حالة سيئة.
- صعوبة تخزين البضاعة لحين إستخراجها لبيعها.
- صعوبة تركيب أو إستخدام المنتج.
- عدم تطابق المنتج مع المواصفات القياسية للسوق الخارجى المستهدف.
- صعوبة جذب المستهلك لشراء المنتج.

أ - التغليف للشحن .

يختص الشحن بالسلع التى تنقل لمسافات بعيدة وخاصة السلع المصدرة للخارج. وبإستثناء بعض المنتجات التى تشحن فى شكل كتل كالخامات أو فى شكل سائل كالبترول الخام، فإن معظم السلع تحتاج إلى تغليف خاص للشحن. لذلك يجب على باحث التسويق إختيار أنسب وسائل التغليف من حيث عناصر التكلفة والفعالية والقبول من جانب الموزع أو المستورد.

ويبدأ الإختيار بتحديد وسيلة النقل حيث يتحدد على أساسها مدة الرحلة ونوع الحماية التى يحتاجها المنتج ضد السرقة أو التقلبات الجوية كالحرارة والرطوبة أو مياه البحر والأمطار. ونظرا لأن البضائع غالبا مايتم تخزينها بالتغليف الذى شحنت به فيجب تحديد التغليف الذى يناسب وسيلة النقل وطريقة المناولة والتخزين معاً. ومن أمثلة تأثير طريقة المناولة على تغليف المنتج أن إحدى الشركات المصرية صدرت مادة حمض السلفونيك لأحد الأسواق العربية، وتم تعبئة الحمض داخل براميل حديدية محكمة الإغلاق. ثم تلقت الشركة شكوى المستورد بأن البراميل وصلت فى حالة سيئة بأن تحطم بعضها وتسرب الحمض خارجها. وبالفعل أرسلت الشركة أحد مسئولى التسويق للتعرف على أسباب الشكوى. وتبين أن الشركة المستوردة تستخدم أساليب مناولة يدوية فى تنزيل وتخزين وإعادة إخراج البراميل من المخزن.وإنتهى الأمر بالتوصل إلى إقتراح شحن كل أربعة براميل على بالتة خشب مع ربطها بشنابر حديد لحمايتها أثناء عمليات المناولة اليدوية.

ب - تغليف المنتج.

يجب على باحث التسويق كشف متطلبات تغليف المنتج التى تناسب السوق المستهدف. وتختلف هذه المتطلبات فى حالة السلع الصناعية عن حالة

سلع الإستهلاك. وعادة مايحدد المشترى الصناعى التغليف المطلوب وفقا لعدة إعتبارات مثل :

- تناسب التغليف مع إستعمال السلعة الصناعية وتخزينها.
- مدى الحاجة لتفريغ أجزاء المنتج كاملة أو بعضها.
- كيفية تركيب المنتج وإعادة فكه.

وتصبح المشكلة أكثر تعقيدا فى حالة سلع الإستهلاك نظرا للوظائف المتعددة التى يؤديها تغليف المنتج. ويغطى البحث فى هذا المجال النواحى التالية :

أ - وظيفة حماية المنتج .

يجب أن يؤمن التغليف الحماية الكافية للمنتج سواء عند نقله أو تخزينه فى الأرفف أو حتى بعد بيعه للمستهلك. وهذا يتطلب جمع بيانات كافية حول كيفية تخزين المنتج والجو المحيط به حتى يمكن تحديد وسيلة التغليف المناسبة. أن بعض المنتجات قد تتعرض للفساد بسبب تزايد الحرارة أو الرطوبة إذا لم يستخدم التغليف المناسب لها. فمثلا تتأثر ألوان بعض السلع الغذائية بالحرارة كالشيكولاته والسمن. كذلك تتشوه عبوات الكرتون إذا لم تصنع لتحمل ضغط العبوات الأخرى.

ومن الأمثلة التى توضح مدى تأثير درجة الحرارة على إختيار التغليف المناسب أن الأرز المقشور يصدر فى أجولة، فإذا تم تصديره فى جو حار فيفضل استخدام الأجولة المصنوعة من الجوت نظرا لأنها تسمح بتهوية الأرز والحفاظ عليه بدون حشرات. وإذا تم تصديره فى جو بارد فيمكن الإعتماد على الأجولة المصنوعة من البولى بروبلين حيث تنخفض حاجة الأرز للتهوية فى الجو البارد.

ب - وظيفة تقديم المعلومات .

تقضى قوانين العديد من الدول بتسجيل بيانات التبيين على عبوات السلع

سواء كانت السلع للإستهلاك المحلى أو للتصدير. ومن أمثلة بيانات التبيين : العناصر المكونة للمنتج والوزن وتاريخ الإنتاج وتاريخ الصلاحية وإسم الشركة المنتجة وإسم المستورد ومنشأ السلع المستوردة. وتسجل هذه البيانات بلغة البلد المرسل إليه السلعة فى حالة إعدادها للتصدير.

جـ - وظيفة ترويج السلعة .

يمكن أن يلعب تغليف سلع الإستهلاك دور رجل البيع الصامت وخاصة فى الأسواق التى إعتادت خدمة الإعتماد على الذات فى إختيار السلع من أرفف المتاجر. يقوم المستهلك فى هذه الحالة بإختيار المنتج من بين السلع المنافسة المتجاورة فى أرفف السوبر ماركت مثلا. وكثيرا مايتحدد إختياره بالتغليف الذى يجذب إنتباهه بشكل أفضل. وحتى يمكن إختيار التغليف الذى يجذب إنتباه المستهلك فإن باحث التسويق يحتاج لعدة بيانات مثل:

- البيئة البيعية المحيطة بالمنتج فى المتجر ولاسيما طريقة عرض السلع المنافسة فى الأرفف المجاوره.
- شكل وحجم العبوة المفضلة للمستهلك.
- الرسالة أو الإنطباع الذى يجب أن ينقله الغلاف للمشترى.
- التأثير المتوخى لماركة المنتج وعلامته التجارية على المشترى.

وهنا نشدد على أهمية تأثير لون العبوة والعلامة التجارية والماركة على المشترى المرتقب . ذلك لأن نجاح لون وعلامة وماركة فى السوق المحلى لايعنى نجاح نفس العوامل فى السوق الخارجى المستهدف ويجب فى هذه الحالة جمع البيانات الكافية عن اللون والماركة والعلامة التى تناسب المستهلك فى السوق المستهدف.

د - المتطلبات القانونية .

سبق إيضاح أهمية إتباع القوانين المحلية والمواصفات القياسية للإستيراد فى الأسواق المستهدفة فيما يخص بيانات المنتج التى يجب تسجيلها على

العبوة. كذلك فإن هذه القوانين تمتد فى بعض الدول لتشمل الخامات المستخدمة فى صناعة العبوة وربما حجم العبوة أيضاً.

ومن أمثلة ذلك أن بعض تشريعات الأسواق الخارجية ترفض إستيراد العصائر والأغذية المحفوظة فى عبوات مصنوعة من الصفيح الملحوم بالقصدير لإعتبارات الصحة العامة كما ترفض بعض الأسواق العبوات صغيرة الحجم المتجهة للإستهلاك الأخير بالنسبة لبعض السلع.

هـ - عادات الشراء .

يعتبر عامل عادات الشراء من العوامل الهامة المؤثرة فى تحديد تصميم العبوة والحجم المناسب لها. فمثلا نجد أن عدد مرات شراء السلع الإستهلاكية من جانب المستهلك الأمريكى تقل عن عدد مرات شراء هذه السلع من جانب المستهلك الأوروبى الغربى. ولهذا يفضل المستهلك الأمريكى عبوات أكبر من العبوات الأوروبية. كذلك تعتبر عملية حفظ الأطعمة فى الثلاجات ونوعية الثلاجات المستخدمة فى حفظ السلع ومدى الحاجة للحجم العائلى للعبوة من عادات الشراء المؤثرة فى إختيار الحجم المناسب للعبوه ونوع التغليف المستخدم.

ثالثا - حسب هدف البحث •

يمكن تقسيم البحوث حسب هدف البحث إلى بحوث إستكشافية أو إستطلاعية وبحوث إستنتاجية.

١ - البحوث الإستكشافية أو الإستطلاعية .

يقدم البحث الإستكشافى فهم أولى ومحدود لمشكلة البحث حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التى يمكن أن تفسرها. لذلك تستخدم البحوث الإستكشافية فى تحديد مشروع البحث Proposal بشكل يسمح

بإجراء الدراسة فيما بعد. ويستعان بالبحوث الإستكشافية أيضا فى إختبار قوائم الإستقصاء قبل إستخدامها فى جمع البيانات من المستقصى منهم.

ومن أمثلة البحوث الإستكشافية أو الإستطلاعية التى تستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التى تفسرها تلك الدراسات التى تعالج مشكلات تسويقية مثل إنخفاض المبيعات أو تراكم المخزون السلعى أو إنخفاض كفاية رجال البيع. وإذا أخذنا مشكلة تراكم المخزون السلعى كمثال، فإن باحث التسويق سوف يبحث عن تفسير لهذه المشكلة من خلال لقاءات أولية يجريها مع الشخصيات المرتبطة بها. ويمكن لباحث التسويق أيضا الإعتماد على خبرته وتقديره الشخصى فى تفسير المشكلة. ثم تأتى مرحلة تكوين الفروض التى يمكن أن تفسر تراكم المخزون السلعى وقد يصيغ الباحث الفروض التالية:

إن تراكم المخزون السلعى يرجع للأسباب :

- إنتاج سلع لاتناسب حاجات وأذواق ورغبات المستهلك المستهدف.
- تعدى كمية الإنتاج لحصة مبيعات الشركة التقديرية فى ضوء إعتبارات المنافسة.
- إنخفاض الجهود البيعية و/أو الترويجية للشركة.

ومن أمثلة الدراسات الإستكشافية التى تستهدف تحديد مشروع البحث بشكل يسمح بإجراء الدراسة على ضوءه تلك الدراسة التى قام بها المؤلف على عينة من الشركات الفرنسية المتخصصة فى البحوث فى منطقة باريس وذلك بهدف التعرف على وسائل جمع البيانات الميدانية التى تستخدمها الشركات وكثافة إستخدام كل وسيلة وأسباب عدم إستخدام بعضها. وسمحت نتائج هذه الدراسة بإعداد مشروع البحث الذى مكن المؤلف من إجراء دراسة مقارنة بين وسائل جمع البيانات الميدانية فى فرنسا.

٢ - البحوث الإستنتاجية .

تجرى البحوث الإستنتاجية بعد الإنتهاء من البحث الإستكشافى أو الإستطلاعى الذى يسمح بتحديد المشكلة أو إعداد مشروع البحث. وتقوم البحوث الإستنتاجية على دراسة المتغيرات المؤثرة فى موضوع البحث وإستخلاص النتائج والتوصيات التى تسمح بعلاج المشكلة. وبالعودة لمثال تراكم المخزون السلعى فإن الدراسة الإستنتاجية ستقوم على إختبار مدى صحة الفروض التى تم صياغتها فى إطار الدراسة الإستكشافية، وكذلك تحديد العوامل الأخرى التى أدت إلى تراكم المخزون السلعى. ويتم بناء على ذلك إقتراح السبل المناسبة للتخلص من هذا المخزون بما يحقق أفضل ناتج للشركة ويمنع تكرار تراكم المخزون مستقبلا. وفيما يلى نذكر أكثر أنواع البحوث الإستنتاجية إستخداما فى بحوث التسويق:

أ - البحوث التجريبية .

تهدف البحوث التجريبية إلى قياس تأثير متغير أو أكثر على موضوع البحث.

وتوجد عدة تصميمات للبحث التجريبى منها مايلى :

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة.
- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين.
- قياس بعد التجربة لمجموعتين.

أ - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة .

بإفتراض أن رقم مبيعات الشركة كان ٥ مليون جنيه فى العام الماضى وأن الشركة ترغب فى زيادة هذا الرقم عن طريق زيادة المنفق على الإعلان فى العام الحالى. يمكن إختبار تأثير زيادة المنفق على الإعلان (يسمى المتغير

التجريبى فى هذه الحالة) على رقم المبيعات (يسمى المتغير التابع) على النحو التالى:

رقم المبيعات السابق = ٥ مليون جنيه

المتغير التجريبى هو زيادة المنفق على الإعلان

رقم المبيعات بعد زيادة المنفق على الإعلان = ٧ مليون جنيه.

تأثير المتغير التجريبى = ٧ - ٥ = ٢ مليون.

وفى هذه الحالة يمكن إستنتاج أن المتغير التجريبى وهو زيادة المنفق على الإعلان أدى إلى زيادة رقم المبيعات بقيمة وقدرها ٢ مليون جنيه. ويجب على الباحث أن يتأكد من أن زيادة رقم المبيعات لاترجع لعوامل أخرى بخلاف المتغير التجريبى وإلا يتعين دراستها حتى يمكن التوصل إلى نتائج غير مضلله.

ب - قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين .

نفترض أن الشركة تخشى ألا تؤدى زيادة المنفق على الإعلان بالضرورة إلى زيادة رقم المبيعات بالقيمة المأمولة، فيمكنها فى هذه الحالة تجربة زيادة المنفق على الإعلان فى إحدى المناطق البيعية فقط. وتسمى المنطقة البيعية التى تتعرض للمتغير التجريبى بالمجموعة التجريبية ، وتسمى المناطق التى لاتتعرض لتأثير المتغير التجريبى بالمجموعة القياسية.

ويمكن إفتراض النتائج على النحو التالى:

رقم مبيعات المجموعة القياسية السابق = ٣,٥ مليون جنيه

رقم مبيعات المجموعة التجريبية السابق = ١,٥ مليون جنيه

المتغير التجريبى هو زيادة المنفق على الإعلان

رقم مبيعات المجموعة التجريبية بعد زيادة المنفق على الإعلان بها

= ٢ مليون جنيه

رقم مبيعات المجموعة القياسية بعد زيادة المنفق على الإعلان

= ٣,٦ مليون جنيه

نسبة الزيادة فى المجموعة القياسية نتيجة لعوامل أخرى بخلاف المنفق على

الإعلان = $\frac{٣,٦ - ٣,٥}{٣,٥}$ × ١٠٠ = ٢,٨٪

نسبة الزيادة فى المجموعة التجريبية نتيجة للمتغير التجريبى بمفرده

= $\frac{٢ - (١,٥ \times ١,٢٨٪)}{٢}$ = ٤,٢٪

جـ - قياس بعد التجربة لمجموعتين .

رأينا أنه قد تتعرض المجموعة التجريبية والقياسية فى التصميم السابق لتأثير متغيرات أخرى بخلاف زيادة المنفق على الإعلان. كذلك قد ينتقل تأثير زيادة المنفق على الإعلان من المجموعة التجريبية إلى المجموعة القياسية. وهذا كثير الحدوث فى الواقع العملى فقد تؤدى زيادة المنفق على الإعلان التليفزيونى أو الإعلان فى الصحف عن منتج معين فى منطقة مدن القناة إلى زيادة إقبال مستهلكى مدن القاهرة الكبرى على هذا المنتج نتيجة لإنتقال تأثير الإعلان إليهم.

ويمكن للباحثين فى هذه الحالة الإعتماد على تصميم قياس بعد التجربة لمجموعتين أحدهما قياسية والأخرى تجريبية. وتتعرض فى هذه الحالة المجموعة التجريبية لتأثير المتغير التجريبى ويتم القياس بعد التجربة فقط. ويواجه هذا التصميم أيضا بعض المشكلات إذ يصعب معرفة التأثير الحقيقى للمتغير التجريبى على المجموعة التجريبية بسبب عدم وجود قياس قبل التجربة . يضاف لذلك صعوبة إيجاد مجموعتين يتساوى فيهما قياس قبل التجربة حتى يمكن المقارنة بين قياس مابعد التجربة لهما.

ويرى المؤلف أن تصميمات البحوث التجريبية تعتبر فى غاية الأهمية لباحث التسويق حيث يمكن الإعتماد عليها فى دراسات تسويقية متعددة بحيث تقدم نتائج تساعد الإدارة على إتخاذ القرار التسويقى المناسب. وحتى يمكن الإستفادة من البحوث التجريبية يجب على باحث التسويق مراعاة الإعتبارات التالية:

- ألا تكون هناك ظروف طارئة أو متغيرات أخرى أدت إلى التأثير على المتغير التابع خلال التجربة وإلا يجب أخذ هذه المتغيرات فى الحسبان.

فمثلا إذا زاد الطلب على المنتج موضع التجربة نتيجة لقلة المعروض من المنتجات المنافسة أو لتوزيعه بشكل أفضل فلا يمكن للباحث أن يعتبر أن الزيادة فى رقم المبيعات جاءت فقط نتيجة لتأثير المتغير التجريبى وهو المنفق على الإعلان. ويتم فى هذه الحالة دراسة تأثير المتغيرات الأخرى على رقم المبيعات وهى قلة المعروض من المنتجات المنافسة وتأثير سياسة التوزيع.

- أن يعتمد الباحث على التحليل المنطقى للبيانات بجانب التحليلات الإحصائية. ذلك لأن التحليل المنطقى لظروف التجربة والبيئة المحيطة بها ونتائجها يمكن أن يجنب الباحث التوصل إلى نتائج مضلله.
- أن يتجنب الباحث تأثير العوامل المرتبطة بطرق البحث على نتائج البحوث التجريبية مثل الصياغة غير الجيدة لقائمة الأسئلة أو التحيز الناشىء عن المقابلين (جامعو البيانات من المستقصى منهم) أو الإعتماد على طريقة غير مناسبة لجمع البيانات الميدانية.

ب - دراسة الحالة .

تعتمد دراسة الحالة على الدراسة المتعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث المستهدف. وتتميز دراسة الحالة بأنها تسمح بالحصول على بيانات شبه

كاملة عن الحالة التى يتم دراستها. ولذلك يمكن الإعتماد عليها فى الدراسات الإستكشافية لتحديد مشكلة البحث وتكوين الفروض.

ويعاب على دراسة الحالة صعوبة تعميم نتائجها على مجتمع البحث نظرا لأنها تشمل حالات محدوده. يضاف لذلك أنها تخضع للتقدير الشخصى وكفاءة المقابل الذى يدرس الحالات.

جـ - الطريقة الإحصائية .

تعتمد الطريقة الإحصائية على أخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات منها بإستخدام الإستقصاء وربما الملاحظة أيضا. وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث خاصة إذا تم الإعتماد على عينات إحتمالية. ويعاب على الطريقة الإحصائية تزايد تكلفتها بالمقارنة بدراسة عدد محدود من الحالات فضلا عن الأخطاء التى يمكن أن يقع فيها الباحث عند إختيار مفردات العينة من المجتمع أو عند صياغة قوائم الأسئلة أو عند جمع البيانات أو تحليلها.

والجدير بالذكر أن باحث التسويق يمكن أن يعتمد على البحوث التجريبية والطريقة الإحصائية معاً. وذلك بأن يختار عينة ممثله لمجتمع البحث ثم يوزع مفرداتها على المجموعة القياسية والمجموعة أو المجموعات التجريبية وفقاً للتصميم التجريبى الذى يناسب دراسته. ثم يبدأ فى تعريض المجموعة أو المجموعات التجريبية لتأثير المتغير أو المتغيرات التجريبية. وأخيراً يقيس تأثير المتغير أو المتغيرات التجريبية باستخدام الاستقصاء.

ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى :

بافتراض أن أحد الشركات المنتجة لأحد سلع الإستهلاك ترغب فى قياس تأثير المتغيرات التالية على رقم المبيعات المرتقب :

- حجم العبوة الكبير والمتوسط والصغير.
- لون العبوة الأحمر والأزرق.
- تخفيض السعر.

وبالتالى نجد أنفسنا أمام ستة متغيرات تجريبية ثلاثة منها تتعلق بحجم المنتج واثنان بلون العبوة وأخيراً متغير تخفيض السعر. ويمكن للشركة إختيار عينة من مستهلكى المنتج ثم توزع مفرداتها على أربعة مجموعات بشكل عشوائى. ويتم إستقصاء مجموعة عن رأيها فى حجم العبوة الذى يناسبها من الأحجام الثلاثة المقترحة، واستقصاء مجموعة ثانية عن لون العبوة الذى يروق لها، واستقصاء مجموعة ثالثة حول تأثير تخفيض السعر على مشترياتها المقبلة. ويتم استقصاء المجموعة القياسية حول مشترياتها من منتج الشركة الحالى. وتوضح نتائج الاستقصاء تأثير المتغيرات التجريبية بالمقارنة بالوضع الراهن لمنتج الشركة.

د - العينة الدائمة .

وهى طريقة مستخدمة بشكل موسع فى الدول المتقدمة. وتقوم هذه الطريقة على إختيار عينة من مستهلكى الشركة الحاليين الذين يقبلون التعاون مع الشركة. وتقوم كل مفردة من مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتها فى كل مرة تذهب للتسوق ويتم موافاة إدارة التسويق بالشركة بالقوائم تباعاً.

وبتحليل هذه القوائم يمكن للشركة التعرف على مدى تأثير قراراتها التسويقية المرتبطة بأى عنصر من عناصر المزيج التسويقى وذلك على مشتريات المستهلكين الحاليين للشركة.

وتتميز العينة الدائمة بتقديم بيانات دورية لإدارة الشركة تمكنها من الحكم على مدى فعالية قراراتها التسويقية. ويعاب على العينة الدائمة صعوبة الحصول على تعاون الأفراد لا سيما وأن مدة التعاون تمتد إلى عام وربما أكثر. كذلك يتعين على الشركة تقديم بعض الإمتيازات النقدية أو العينية لمفردات العينة الدائمة لضمان استمرار تعاونهم مع الشركة، وهو ما يمثل تكلفة يجب أخذها فى الحسبان ومقارنتها بالعائد .

وتأسيساً على ما سبق ذكره حول التصميمات التجريبية فيمكن النظر للعينة الدائمة على أنها تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة.

رابعاً - حسب المستفيد من البحث •

تنقسم البحوث حسب المستفيد منها إلى بحوث تجرى لغرض معين ad hoc وبحوث كشكول omnibus. ومن أبرز أمثلة التمييز بين النوعين تلك البحوث التى تجريها مكاتب التمثيل التجارى بالسفارات بهدف دراسة سوق معين فى الدول المضيفة مثل سوق الأعمال العامة فى الدولة. ثم تعرض المكاتب تلك الدراسات لمن يرغب فى الإستفادة بما جاء بها من بيانات وتوصيات. وتنتمى هذه الدراسات لنوع دراسات الكشكول. ولكن إذا طلب من أحد هذه المكاتب إجراء بحث لغرض معين مثل إمكانات تسويق السلعة س فى السوق المضيف، فإن المكتب سوف يسعى لإجراء دراسة تغطى الغرض المطلوب.

هذا وتقوم غرف التجارة المحلية والدولية المشتركة واتحادات الصناعات وتجمعات رجال الأعمال بإجراء بحوث من نوع الكشكول وتعرضها على المشتركين بها للإستفادة بما جاء بهذه البحوث.

نتائج الفصل :

١ - لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية.

٢ - يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب نوع البيانات التى يتم جمعها (مكتبية - ميدانية) أو حسب الوظيفة التسويقية (بيع شخصى - إعلان - نقل - تخزين - مبيعات ... الخ) أو حسب هدف البحث أو حسب الجهة المستفيدة منه.

٣ - هناك تداخل بين أنواع البحوث التسويقية بشكل عام ويمكن الإعتماد على أكثر من نوع فى البحث التسويقى الواحد.

الفصل الثالث

تصميم قوائم الاستقصاء والملاحظة

مقدمة :

يعتبر الاستقصاء الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الميدان. ويهدف الاستقصاء عادة إلى التعرف على آراء واتجاهات ونوايا ودوافع جماهير النظام التسويقى للمنشأة مثل المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين والمستوردين. كما قد يستخدم الاستقصاء لجمع بيانات عن حقائق تخص أيا من هذه الجماهير أو غيرها . ويعتمد الاستقصاء على قائمه اسئله وربما قائمه ملاحظه لجمع البيانات من المستقصى منهم .

ويؤدى الاعداد الجيد لقائمة الاسئله إلى الحصول على البيانات التى تتفق مع هدف البحث ، أى البيانات المراد جمعها دون غيرها . ويؤدى سوء اعداد قائمة الاسئله إلى جمع بيانات غير كامله أو متحيزة أو لاتتفق مع هدف البحث.

ويرجع فشل بعض البحوث الميدانية إلى التصميم غير المناسب لقوائم الاسئله والملاحظه .

وتحتوى قائمه الاستقصاء بصفه عامه على مجموعه من الاسئله التى توجه للمستقصى منهم لاجابتها . كما تحتوى قائمة الملاحظه على عدة نقاط يطلب من الباحث استيفائها من خلال ملاحظته الشخصيه .

وفيمايلى سنعرض لسمات الاستقصاء الجيد وخطوات تصميم الاستقصاء وانواع الاسئله وخصائص الصياغه الجيده للاسئله والتنظيم الشكلى لقائمه الاسئله واخيرا اختبار قوائم الاستقصاء .

اولا - سمات الاستقصاء الجيد :

يهدف الاستقصاء إلى الكشف عن البيانات المطلوبه والتى تتفق مع هدف البحث . ويمكن ايجاز أهم صفات الاستقصاء الجيد فيمايلى :

١ - احتواء الاستقصاء على اسئله تغطى البيانات التى يتم البحث عنها دون غيرها .

٢ - الايجاز والبساطة والاتفاق مع اللغه التى يفهمها المجيبين .

٣ - يأمن الحصول على اكبر كم من البيانات المطلوبه .

٤ - يتجنب البيانات التى لاتتفق مع هدف البحث أو الموضوعات الجانبيه.

٥ - يسهل على المجيبين تقديم البيانات المتوافره لديهم.

٦ - يتجنب عيوب صياغة الاسئله ، ويتفق مع وسيلة جمع البيانات الميدانيه المستخدمه.

٧ - يتضمن اسئله تستهدف التاكد من صحة اجابات المستقصى منهم.

٨ - يسهل عملية تبويب الاجابات وتحليلها.

وحتى يمكن استيفاء هذه الصفات يجب على معدى قوائم الاسئله الالمام بخصائص الصياغه الجيده للاسئله والفهم الكامل لموضوع البحث والقدره على اعداد الاسئله المناسبه والاستمرار فى تجويدها . ذلك لأن اعداد قوائم الاسئله لايزال فنا يحتاج إلى اخراج ملكات الباحثين وخبراتهم.

ثانيا - خطوات تصميم الاستقصاء .

يتطلب تصميم الاستقصاء مهارات وخبرات معينه يجب أن تتوافر فى القائم بهذه المهمه. ومن هذه الصفات الصبر وصفاء الذهن والخبره بمجتمع البحث وبموضوعه وبعلوم النفس والاجتماع . وتمر عمليه تصميم الاستقصاء بعدة خطوات منطقيه هى :

١ - تحديد البيانات المطلوب جمعها بوضوح.

٢ - اعداد سلسله من الاسئله التى توفر اجاباتها البيانات المطلوبه.

٣ - ترتيب الاسئله بشكل منطقى والتأكد من أنها مشوقه قدر الامكان ، وخاليه من عيوب الصياغه.

٤ - الاختبار الأولى لقائمة الاسئله طرف الباحثين والمتخصصين فى مجال اعداد قوائم الاسئله لكشف ماقد يتواجد بها من عيوب فى الصياغه ثم اختبار القائمه على عينه محدوده من مجتمع البحث المستهدف.

٥ - فحص نتائج اختبار القائمه للتأكد من أمرين : أولهما سهوله تبويب النتائج وتحليلها وثانيهما مدى توفيرها للبيانات المطلوبه وبجوده عاليه .

٦ - اعادة صياغة الاستقصاء فى شكله النهائى.

من الخطوات السابقه يتبين أن أسئلة الاستقصاء يجب أن تغطى البيانات التى يتم البحث عنها بعد استبعاد البيانات التى سبق الحصول عليها من المصادر الثانويه وذلك حتى لايتكرر طلب نفس البيانات وحتى تستبعد البيانات التى لاتتفق مع هدف البحث.

ثالثا - انواع اسئلة الاستقصاء •

لايوجد عمليا نوع نموذجى للاسئله التى يمكن ادراجها فى قائمة الاستقصاء. ويتوقف اختيار نوع الاسئله المستخدمه على عدة عوامل أهمها موضوع البحث ونوع وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمه. وبصفة عامة تنقسم انواع الاسئله إلى مايلى :

١ - السؤال المفتوح .

هو ذلك السؤال الذى يجيب المستقصى منه عليه وفقا لرغبته وبأسلوبه الخاص دون التقيد باجابات محدده للسؤال مسبقا . ومن امثلة الاسئله المفتوحه:

- لماذا اشتريت مخرطه آليه ماركه س ؟

ويمكن الاجابه بأن الماركه كانت الأرخص أو الأنسب للعمل الذى يقوم به المستقصى منه أو أنه كان راضيا عن المخارط التى اشتراها من هذه الماركه من قبل أو أن خدمة رجل البيع كانت مرضيه ومشجعه على الشراء.

وكما يبدو من المثال السابق أن الميزه الرئيسيه للاسئله المفتوحه هى أنها تسمح بايضاح جوانب موضوع السؤال عن طريق الحصول على اجابات مختلفه ومتعدده . ولهذا تستخدم الاسئله المفتوحة بكثره فى الدراسات الاستطلاعيه وفى البحوث التى تهدف إلى التعرف على دوافع وآراء المستقصى منهم .

ويعاب على الاسئله المفتوحه صعوبة تفريغ وتبويب وتحليل الاجابات نظرا لتنوعها مما قد يضطر الباحثون إلى تبويب الاجابات داخل عدد كبير من فئات الاجابه أو دمج بعض الاجابات المتباينه داخل عدد محدود من فئات الاجابه . وفضلا عن ذلك فان عملية تلخيص الاجابات تخضع للادراك الشخصى للمقابل والمحلل مما قد يؤدى إلى التحيز فى تفسير الاجابات.

٢ - السؤال المغلق .

هو ذلك السؤال الذى تحدد له اجابات مسبقا بحيث يختار المستقصى منه من بينها . ويمكن للسؤال المغلق أن يأخذ أحد الاشكال التاليه :

أ - سؤال مغلق احادى الاجابه .

يطلب فى هذه الحاله من المستقصى منه اختيار اجابه واحده من الاجابات المتاحه .

مثال ذلك :

- هل تصدر شركتكم اياً من منتجاتها للخارج ؟

☐ نعم ☐ لا

- كم عدد الاطفال لدى سيادتك ؟

☐ طفل واحد.

☐ طفلان.

☐ ثلاثة أطفال.

☐ اكثر من ثلاثة أطفال.

- ماهو فى رأيك متوسط استهلاك اسرتك الاسبوعى من اللبن ؟

☐ صفر لتر

☐ من ١ - ٥ لتر

☐ من ٦ - ١٠ لتر

☐ اكثر من ١٠ لتر

ب - سؤال مغلق متعدد الاجابات .

وفى هذه الحاله يطلب من المستقصى منه اختيار الاجابه أو الاجابات التى تناسبه . مثال ذلك :

- أى العوامل التاليه تؤثر فى اختيار سيادتكم للسجاد الذى تشترونه ؟

☐ اللون .

☐ السعر .

☐ نوع النسيج .

☐ اسم الجهه المصنعه .

ويمكن للمستقصى منه مثلا اختيار عاملى نوع النسيج واسم الجهه المصنعه معاً .

جـ - أسئلة السلم .

تهدف هذه النوعيه من الاسئلة إلى التعرف على مدى قوة اتجاهات المستقصى منه نحو موضوع معين . مثال ذلك :

- ما مدى رضائك عن الخدمه التى يقدمها المورد حاليا ؟

☐ راض جدا .

☐ راض .

☐ متوسط الرضاء.

☐ غير راض .

☐ غير راض على الاطلاق .

- هل توافق على تغيير المورد الحالى ؟

☐ أوافق جدا.

☐ أوافق.

☐ بدون رأى محدد.

☐ لا أوافق.

☐ لا أوافق على الاطلاق.

وكما يبدو من المثالين السابقين فإن عدد اجابات اسئله السلم فردى يمكن أن يكون ثلاثه أو خمسه أو سبعه اجابات مثلا ، وأن الاجابه الوسيطه تمثل الحياد بين الرضاء وعدم الرضاء أو بين الموافقه وعدم الموافقه.

د - أسئلة الترتيب .

قد يطلب من المستقصى منه ترتيب عدة عوامل وفقا لتفضيله لها أو وفقا لاهميتها بالنسبه له ، ويأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا. فمثلا قد يطلب من المستقصى منه اعطاء رقم (١) للعامل الاكثر أهميه ورقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهميه أو أن يعطى ٥ درجات للعامل الاكثر أهميه من بين العوامل الخمسه المتاحه ثم ٤ درجات للعامل الذى يليه فى الاهميه وهكذا . ومن امثلة أسئلة الترتيب مايلى:

- من فضلك رتب العوامل التاليه حسب أهميتها لسيادتك عند اختيارك لجهاز التلفزيون الذى اشتريته بحيث تضع دائره على رقم (١) لاكثر العوامل أهميه ثم رقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهميه وهكذا .

☐	السعر	١	٢	٣	٤	٥
☐	الجوده	١	٢	٣	٤	٥
☐	الماركه	١	٢	٣	٤	٥
☐	الحجم	١	٢	٣	٤	٥
☐	المظهر	١	٢	٣	٤	٥

ويمكن لسؤال الترتيب أن يكون مفتوحا أيضا وذلك بأن تترك عملية ترتيب الاجابات للمستقصى منه . مثال ذلك :

- بافتراض أن سيادتك المسئول عن زيادة مبيعات المنتج س ، فالرجا ترتيب العوامل التاليه حسب أهميتها لك بحيث تعطى رقم (١) لاكثر العوامل أهميه ثم رقم (٢) للعامل الذى يليه فى الأهميه وهكذا.

( ) الاعلان.
( ) تنشيط المبيعات.
( ) التسعير.
( ) التوزيع.
( ) اعادة تخطيط المنتج س.

ويتميز السؤال المغلق بسهولة تفريغ وتبويب وتحليل الاجابات والاقلال من التحيز الناشىء عن تعدد مسارات الاجابات واختلافها كماهو الحال فى الاسئله المفتوحه . ويعاب على الاسئله المغلقه احتمال اغفال أحد عناصر الاجابه الهامه بالنسبه للمستقصى منه مما يؤدى إلى الحصول على اجابات لاتمثل الواقع . كذلك يميل بعض المجيبين إلى اختيار أول بدائل الاجابه للسهوله. واخيرا يصعب الاعتماد على الاسئله المغلقه فى الدراسات الاستطلاعيه.

٣ - السؤال المغلق والمفتوح معاً .

هو ذلك السؤال الذى تحدد له اجابات مسبقاً وتترك أيضا الحريه للمستقصى منه لاضافة أى اجابات أخرى يراها ، ومن أمثلة الاسئله المفتوحه مايلى:

- فى حاله وجود نيه لدى سيادتك لشراء سلعه معمره خلال العام القادم ، فأى السلع التاليه تنوى الشراء ؟

☐ سياره .
☐ فيديو .
☐ تليفزيون .
☐ ثلاجه .
☐ أخرى هى ....
....

- أى العوامل التاليه تختار لتنمية مبيعات الشركة من المنتج س ؟

☐ الاعلان .

☐ تنشيط المبيعات .

☐ تخفيض السعر .

☐ التوزيع الشامل .

☐ أخرى هى ....

....

....

ويتميز السؤال المغلق المفتوح معا بأنه يتجنب عيوب السؤال المغلق من حيث احتمال اغفال بعض الاجابات التى تهم المستقصى منه وعيوب السؤال المفتوح من حيث صعوبه تبويب وتحليل الاجابات نظراً لتعددها فضلا عن احتمال التحيز عند تفسيرها أو تلخيصها .

رابعا - خصائص الصياغه الجيده للأسئلة •

توجد مجموعه من الخصائص التى لها صفة العموميه والتى يجب أن يلم بها معدى قوائم الاسئله حتى يمكن تجنب الصياغه الرديئه للاسئله . وهذه الخصائص هى :

١ - يجب أن يكون السؤال أقصر مايمكن . ذلك لأن الاسئله المطولة تؤدى إلى ملل المستقصى منه وفقدان تركيزه.

٢ - يفضل توجيه اسئله غير مباشره عند طلب الحصول على بيانات يعتقد أن المستقصى منه لايرغب فى الافصاح عنها أو ليست لديه القدره على الافصاح عنها.

٣ - يفضل تجنب الاسئله المجهده لذاكره المستقصى منه أو التى لاتتوافر لديه بيانات عنها . مثال ذلك :

- ماهو عدد لعب الاطفال التى اشتريتها لأبنائك خلال العام الماضى ؟

....

- ماهى ماركة اطارات سيارة سيادتك؟

....

يلاحظ أن السؤال الأول مجهد للذاكره وأن الاجابه على السؤال الثانى تتطلب من معظم المستقصى منهم القاء نظره على اطارات سياراتهم.

٤ - يجب أن يغطى السؤال نقطه واحده . وهذا يعنى ضرورة تجنب الاسئله المركبه . ومن امثلة الاسئله المركبه مايلى :

- هل تزايدت مبيعاتك من المنتج س أم تناقصت خلال الموسم الماضى ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لم تتغير

وكما نرى فإن الاجابه بنعم قد تعنى أن المبيعات تزايدت أو تناقصت .

- هل تشترى صحيفة الأهرام لأنها سياسيه واقتصاديه ورياضيه ؟

☐ نعم

☐ لا

وكما نرى فإن الشخص الذى يشترى صحيفة الاهرام لأنه يرى أنها سياسيه فقط أو رياضيه فقط قد يجيب بنعم أو بلا . وهذا يؤدى إلى الحصول على اجابات غير دقيقة . ويفضل فى هذه الحاله تغيير شكل السؤال وصياغتة أو تقسيمه إلى ثلاثة اسئله.

فمثلا يمكن أن تأخذ صياغة السؤال الشكل التالى :

- لأى الاسباب التالية تشترى صحيفة الأهرام ؟ (ضع علامة X أمام الاجابه أو الاجابات التى تناسبك) .

☐ لأنها سياسيه.

☐ لأنها اقتصاديه.

☐ لأنها رياضيه.

كذلك يمكن تقسيم السؤال للاسئله الثلاثه التاليه :

- هل تشترى صحيفة الاهرام لأنها سياسيه ؟

☐ نعم

☐ لا

- هل تشترى صحيفة الأهرام لأنها اقتصادية ؟

☐ نعم

☐ لا

- هل تشترى صحيفة الأهرام لأنها رياضيه ؟

☐ نعم

☐ لا

٥ - يجب أن يكون السؤال واضحا ويؤدى إلى معنى واحد . ومن امثلة الاسئله غير المحدده المعنى مايلى :

- ماهو استهلاك أسرتك من الجبن الأبيض ؟

....

وكما يبدو من السؤال أنه لم يحدد هل المقصود هو الاستهلاك اليومى أم الشهرى أم السنوى وماهى وحدة قياس الاستهلاك من الجبن.

٦ - يجب أن يخلو السؤال من الكلمات الغامضه أو الالفاظ غير المعتاده للمستقصى منهم . فمثلا كلمة "سلعه رأسماليه" تعتبر غير معتاده لعامة الناس ويختلف معناها من شخص لأخر .

٧ - يجب تجنب الاسئله الايحائيه . وهى تلك الاسئله التى توحى باجابه معينه للسؤال مثل :

- ألا تعتقدى أن تنظيف المنزل يحتاج إلى مجهود كبير ؟

☐ نعم

☐ لا

- هل تشاهد البرامج الدينيه فى التليفزيون ؟

☐ نعم

☐ لا

يتبين من هذين المثالين أن معظم المستقصى منهم سوف يجيبون بنعم .

٨ - عند الاحتياج الفعلى للاسئلة الشخصية فيفضل ادراجها فى نهاية قائمة الاسئله وذلك بعد اكتساب ثقة المستقصى منهم . وفى حالة توجيه اسئله شخصيه خاصة بالسن أو الدخل السنوى يوصى بوضع الاجابات فى

فئات على ألا تكون متداخلة . ففى حالة السن يمكن مثلا أن تكون فئات الاعمار كما يلى :

- [ ] أقل من ٢٠ عام .
- [ ] من ٢١ عام حتى ٣٠ عام.
- [ ] من ٣١ عام حتى ٤٠ عام .
- [ ] من ٤١ عام حتى ٥٠ عام .
- [ ] اكثر من ٥٠ عام .

ويعنى عدم التداخل بين الفئات أى عدم ذكر نفس العمر داخل فئتين وهو من الاخطاء الشائعة فى قوائم الاسئله كأن تكون الفئات كمايلى :

- [ ] من ٢٠ إلى ٣٠ عام.
- [ ] من ٣٠ إلى ٤٠ عام .
- [ ] من ٤٠ إلى ٥٠ عام .

فماذا يفعل المستقصى منه ذى الأربعين عاما ، هل يضع علامه أمام الفئة الثانيه أم الثالثه وكلاهما يحتوى على ٤٠ عام . ومن هنا تأتى أهمية عدم تداخل الفئات.

وفى حالة الدخل السنوى يمكن أن تكون الفئات مثلا كمايلى :

- [ ] أقل من ١٥٠٠ جنيه.
- [ ] من ١٥٠٠ حتى ٣٠٠٠ جنيه.
- [ ] من ٣٠٠١ حتى ٤٥٠٠ جنيه.
- [ ] من ٤٥٠١ حتى ٦٠٠٠ جنيه.
- [ ] من ٦٠٠١ حتى ٧٥٠٠ جنيه.
- [ ] اكثر من ٧٥٠٠ جنيه.

٩ - يراعى عند الاعتماد على اسئله السلم أن يكون عدد الاجابات فرديا وأن تمثل الاجابه الوسيطه الحياد بين الاجابات كما سبق ايضاحه.

كذلك يجب تجنب استخدام الالفاظ غير الموضوعيه التى يختلف معناها من شخص لآخر كبدائل للاجابه . ومن امثله ذلك :

- مارأيك فى مستوى خدمة المورد ؟

☐ ممتاز ☐ جيد جداً ☐ جيد ☐ مقبول ☐ ردىء

ويعتبر السؤال ردىء لأن بدائل الاجابه تختلف مدلولاتها من مستقصى منه لآخر .

١٠ - يجب أن يبدأ الاستقصاء بسؤال يسمح بالتأكد من أن المستقصى منه هو الشخص المستهدف للبحث . فمثلا إذا كان الاستقصاء موجهاً لمتاجر التجزئه المتعامله فى الفواكه المعلبه فيمكن أن يبدأ الاستقصاء بالسؤال التالى :

- هل تبيع فواكه معلبه فى متجرك ؟

☐ نعم .

☐ لا .

فاذا كانت الاجابه بلا فهذا يعنى أن المتجر ليس مستهدفا للبحث .

١١ - يجب ترتيب اسئلة الاستقصاء بشكل منطقى بحيث ينبع كل سؤال من السؤال السابق له ، ويؤدى تسلسل الاسئله إلى جذب اهتمام المستقصى منه بما يشجعه على تقديم البيانات المتوافره لديه .

١٢ - يجب أن يشتمل الاستقصاء قرب نهايته على اسئلة للمتابعه الغرض منها التأكد من دقة اجابات المستقصى منه على اسئله رئيسيه سابقه فى قائمة الاسئله . ومن أمثلة اسئلة المتابعه نذكر الحاله التاليه :

اجرى بحث طرف عينه من ربات البيوت بهدف التعرف على اتجاهاتهن نحو ماركات المنظفات المنزليه . وفى بداية الاستقصاء تم توجيه السؤالين التاليين :

- هل تفضلين ماركه معينه من المنظفات المنزليه (ضعى علامه X أمام الاجابه التى تناسبك)

☐ نعم .

☐ لا .

- فى حالة الاجابه بنعم على السؤال السابق ، ماهى الماركه المفضله ؟

....

وقبل نهاية الاستقصاء تم توجيه اسئلة المتابعه التاليه :

- ماهى ماركة المنظف المنزلى التى تستخدميها ؟

- هل سبق وأن حصلتى على تخفيض فى سعر شراء منظف منزلى ؟ (ضعى علامة X أمام الاجابه التى تناسبك)

☐ نعم .

☐ لا .

- فى حالة الاجابه بنعم على السؤال السابق ، ماهى ماركه ذلك المنظف؟

....

وقد وجد الباحث أن العديد من السيدات ذكرن عدم تفضيلهن لماركه معينه من المنظفات المنزليه . ولكن اسئلة المتابعه كشفت عن أن نفس السيدات لديهن تفضيل لماركه معينه وأن ذلك يعود إلى حصولهن - فى عدة حالات - على تخفيض فى سعر شراء هذه الماركه .

خامساً - التنظيم الشكلى لقائمة الأسئلة ٠

هناك مجموعه من الاعتبارات الشكليه التى يجب مراعاتها عند اعداد قائمة الاسئله. وأهم هذه الاعتبارات مايلى :

١ - استخدام ورق جيد فى طباعة الاستقصاء لأن الورق الردىء أو الشفاف لايشجع المستقصى منه على الاجابه.

٢ - ان تكون الطباعه جيده والكلمات مقروءه بشكل واضح.

٣ - ان تطبع الاسئله على جهه واحده من الورق المستخدم.

٤ - أن يفرق بين شكل أحرف كتابة الاسئله وشكل أحرف كتابه تعليمات الاجابه ويفضل أن تكتب الاسئله بحروف اكبر من المستخدمه فى كتابه التعليمات.

٥ - فى حالة توجيه اسئله مفتوحة فمن الضرورى ترك مساحه كافيه للاجابه لأن عدم ترك مساحه كافيه يعطى المستقصى منه الاحساس بعدم أهمية اجابته .

٦ - يجب ترك مسافات كافيه بين الاسئله حرصا على عدم تداخلها مما قد يؤثر على دقة اجابات المستقصى منهم.

٧ - يجب ترقيم الاسئله بشكل مسلسل وكذلك ترقيم الصفحات بالتسلسل.

سادساً - اختبار قائمة الأسئلة ٠

يجب أن يقوم الباحث باختبار مشروع قائمة الاسئله على عينه من المستقصى منهم المستهدفين للتاكد من استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد . ويسمح الاختبار عاده بتحسين وتعديل صياغة بعض الكلمات أو تعديل ترتيب الاسئله . كذلك قد يبين الاختبار أن الاسئله لاتوفر بشكل كاف البيانات التى يتم البحث عنها والأمر يحتاج إلى زيادة عدد الاسئله الخاصه بتوفر هذه البيانات.

كما قد يعين الاختبار الأولى لقائمة الاسئله الباحث على صياغة اسئلة متعددة الاجابات يمكن ادراجها فى قائمة الاسئله النهائية بدلاً من اسئله أخرى أقل كفاءة .

وبعد الاختبار المتروى لقائمة الاسئله يتم اعادة اعدادها فى شكلها النهائى لتستخدم فى جمع البيانات من المستقصى منهم المستهدفين.

وتبين قائمة الاسئلة التاليه مثالاً للاستقصاء الذى سبق وأن اعده المؤلف فى بحث اجرى بهدف التعرف على اتجاهات وآراء عينه من مشترى السلع المعمرة فى محافظات القاهره الكبرى نحو السلع المعمره المشتراه.

اسئلة الاستقصاء

س١ : أى السلع التالية قمت بالشراء خلال العام الماضى من شركة الازياء الحديثة (فرع عدس عماد الدين) ؟ (ضع علامة √ أمام الاجابة التى تناسبك)

- تليفزيون ابيض واسود .
- تليفزيون ملون .
- ثلاجه .
- غسالة .
- بوتاجاز .

س٢ : من فضلك ارجع الى فاتورة الشراء ان امكن واكمل العبارتين التاليتين :

- ماركة السلعة هى ....
- تاريخ الشراء هو / / ١٩ .

س٣ : هل قمت بمفردك باتخاذ القرار بالشراء ام اشترك مع سيادتك طرف اخر فى اتخاذ القرار بالشراء ؟ (ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- قمت باتخاذ قرار الشراء بمفردى .
- اشترك معى طرف اخر فى اتخاذ القرار بالشراء .

س٤ : فى حالة اشتراك طرف اخر مع سيادتك فى اتخاذ القرار بالشراء ، من يكون ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة أو الاجابات التى تناسبك)

- الزوجه .
- الاولاد .
- صديق .
- احد الاقارب .

س٥ : من فضلك رتب العوامل التالية حسب اهميتها لسيادتك عند قيامك باختيار السلعة التى قمت بشرائها بحيث تعطى رقم (١) لاكثر العوامل اهمية ورقم (٢) للعامل الذى يليه فى الاهمية وهكذا .

- السعر .
- الجودة .
- الماركة .
- الحجم .
- المظهر .

س٦ : اى العبارات التالية تبين احاسيس سيادتك تجاه السعر الذى دفعته لشراء السلعة ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- السعر اعلى من قيمة السلعة .
- السعر مناسب تماما لقيمة السلعة .
- السعر اقل من قيمة السلعة .

س٧ : أى العبارات التالية تبين احاسيس سيادتك نحو السلعة بعد استعمالها ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- احساس بعدم الرضاء عن السلعة .
- احساس بان السلعة مناسبة تماما لفكرتك عنها قبل شرائها .
- احساس بالارتياح الشديد لاستعمال السلعة .

س٨ : هل تقترح سيادتك اجراء أى تعديلات على السلعة لزيادة الاستفادة منها ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .
- لا .

س٩ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، ماهى مقترحات سيادتك لزيادة الاستفادة من السلعة ؟

....

....

....

س١٠ : ما رأى سيادتك فى مستوى الخدمة التى تلقيتها من البائعين عند شرائك للسلعة ؟

....

....

....

....

س١١ : هل تسلمت سيادتك شهادة ضمان للسلعة ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .
- لا .

س١٢ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، هل لازلت تحتفظ بشهادة الضمان؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .
- لا .

س١٣ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، من فضلك ارجع الى شهادة الضمان للتعرف على مدة سريان الضمان ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- ضمان لمدة ستة أشهر .
- ضمان لمدة تسعة أشهر .
- ضمان لمدة عام .
- ضمان لمدة عامين .
- ضمان لمدة ثلاثة أعوام .
- ضمان لمدة اخرى هى ....

س١٤ : أى العبارات التالية توضح رأى سيادتك فى شروط الضمان ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- شروط الضمان تهتم اكثر بمصلحة المشترى .
- شروط الضمان تهتم بمصلحة كل من البائع والمشترى .
- شروط الضمان تهتم اكثر بمصلحة البائع .

س١٥ : هل تنوى سيادتك شراء سلع معمرة (مثل التليفزيون أو الغسالة أو السيارة .... الخ) خلال العام القادم ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة التى تناسبك)

- نعم .
- لا .

س١٦ : فى حالة الاجابة بنعم على السؤال السابق ، أى السلع التالية تنوى شرائها خلال العام القادم ؟

(ضع علامة √ امام الاجابة أو الإجابات التى تناسبك)

- سيارة .
- فيديو .
- تليفزيون .
- ثلاجة .
- غسالة .
- اخرى هى ....

س١٧ : من فضلك اذكر أسماء ثلاثة من المتاجر التى تفضل شراء هذه السلع منها ؟

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

س١٨ : الاسم .... (ذكر الاسم اختيارى)

س١٩ : الوظيفة..

نتائج الفصل :

١ - يعتبر تصميم قوائم الاستقصاء والملاحظه من الخطوات الهامه لضمان نجاح البحوث التسويقيه الميدانيه فى تحقيق أهدافها . ذلك لأن الأعداد الجيد لقوائم الاسئله والملاحظه يؤدى إلى الحصول على البيانات المراد جمعها دون غيرها . كذلك فإن سوء اعداد قوائم الاسئله يؤدى إلى فشل البحث التسويقى الميدانى فى جمع البيانات المستهدفه .

٢ - يتطلب تصميم قوائم الاسئله توافر مهارات وخبرات معينه لدى الباحث الذى يقوم بهذه المهمه . ومن أهم هذه المهارات الخبره بخصائص الصياغه الجيده للاسئله وباستيفاء الاعتبارات الشكليه عند اعداد قائمه الاسئله .

٣ - يتعين اختبار مشروع قائمة الاسئله لدى الزملاء والمتخصصين أولا ثم طرف عينه من المستقصى منهم المستهدفين وذلك قبل استخدامها فى جمع البيانات من المستقصى منهم . وعادة ما يسمح اختبار القائمه بتعديل بعض الألفاظ والاسئله المستخدمه وربما اعادة ترتيبها . ويعتبر اختبار قائمة الاسئله من الخطوات الضروريه التى تسمح بجمع البيانات التى تتفق مع هدف البحث .

الفصل الرابع

العينـــــــــــات

مقـدمـة :

يصعب عند إجراء البحوث الميدانية مقابلة جميع مفردات مجتمع البحث خاصة فى حالة المجتمعات كبيرة العدد مثل مشترى السلع المنزلية المعمرة أو السلع الاستهلاكية الإستقرابيه. ولهذا يتعين الإعتماد على طريقة لإختيار بعض المستقصى منهم من مجتمع البحث الكلى ، ويعرف ذلك بإختيار العينة. والعينة فى بحوث التسويق مثلما تعنى فى العلوم الأخرى هى جزء من الكل المراد دراسة خصائصه أوسلوكه. ويعتمد إختيار العينة من مجتمع البحث على فرضين أساسيين يقومان على قوانين الإحصاء هما : أن خصائص الجزء المختار سوف تمثل خصائص الكل ، وأن زيادة حجم العينة يزيد من فرصة تمثيلها للمجتمع المأخوذه منه. ومع ذلك لاتوجد عينة تمثل تماماً خصائص مجتمع البحث المستهدف.

ولإيضاح مفهوم إختيار العينة نسوق المثال التالى. بإفتراض أن أحد مصنعى عصير البرتقال المعلب يرغب فى التعرف على نوايا المتاجر حول تخزين هذا المنتج. فيمكن فى هذه الحالة إعتبار أن جميع المتاجر التى تبيع أغذية معلبه هى مجتمع البحث. والعينة هى تلك المتاجر التى تختار من المتاجر التى تبيع الأغذية المعلبة بحيث تمثلها فى سوق الدولة. ويحتاج الباحث فى بعض نوعيات العينات إلى قائمة كاملة وحديثة بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. وتسمى هذه القائمة إطار المجتمع. ويستخدم اطار المجتمع فى إختيار مفردات العينة منه.

اولا - تحديد حجم العينة :

ذكرنا من قبل أن زيادة حجم العينة يزيد من فرصة تمثيلها لمجتمع البحث.

ومع ذلك فمن المسلم به أيضاً أن زيادة حجم العينة يزيد من تكاليف جمع البيانات منها.

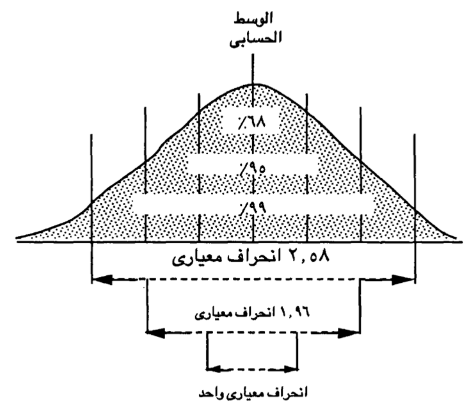
وبالتالى يمكن القول أن العينة يجب أن تكون كبيرة قدر الإمكان لضمان تمثيلها لمجتمع البحث وصغيره قدر الامكان لضمان تناسبها مع ميزانية البحث المتاحة.

ويتوقف عموماً تحديد حجم العينة على العوامل التالية :

١ - درجة الدقة المطلوبة فى النتائج .

ينظر باحثو التسويق إلى أى ظاهرة على أساس أنها موزعة توزيع طبيعى ومن ثم فإنها تتبع المنحنى الطبيعى. ولتبسيط فهم ذلك فإنه يمكن النظر إلى ظاهرة الطول فى مصر على أن معظم أفراد الشعب متوسطى القامة وقلة منهم قصار القامة وقلة منهم طوال القامه ، أى أن أفراد الشعب موزعين على أساس المنحنى الطبيعى لظاهرة الطول. والمنحنى الطبيعى يشبه الجرس المقلوب الذى إذا أسقطنا عموداً من أعلى قمته فإنه يقسمه إلى جزئين متطابقين. ويعرف هذا العمود بالوسط الحسابى. واحصائياً يتواجد على جانبى الوسط الحسابى وعلى مسافة حوالى إنحراف معيارى واحد مايعادل ٦٨٪ من مفردات المجتمع فى حين يتواجد ٩٥٪ من المفردات على مسافة ١,٩٦ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى. وأخيراً يتواجد ٩٩٪ من المفردات على مسافة ٢,٥٨ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى كما يوضح ذلك شكل (٤/١). ويجب أن يتذكر باحثو التسويق أن الوسط الحسابى لمتوسطات جميع العينات يكون هو نفسه الوسط الحسابى للمجتمع الذى تأخذ منه العينات كما أن المتوسطات المختلفة لهذه العينات توزع توزيعاً معتدلاً حول الوسط الحسابى للمجتمع. وبذلك يمكن القول أن ٩٥٪ من العينات تعطينا متوسطات لاتزيد فى الحد الأقصى ولاتنقص فى الحد الأدنى عن متوسط المجتمع إلا بمقدار ١,٩٦ إنحراف معيارى.

وقد إعتاد باحثو التسويق على أخذ معامل ثقة ٩٥٪ فى دراساتهم ، وبذلك تصبح حدود الخطأ ٥٪ فقط. وبناء على ذلك فإنه كلما زادت حدود الخطأ كلما قل حجم العينة وكلما قلت حدود الخطأ كلمازاد حجم العينة.



شكل (٤/١) : المنحنى الطبيعى

٢ - ميزانية البحث .

كلما زادت قيمة ميزانية البحث كلما سمح ذلك بزيادة حجم العينة. ولإيضاح كيفية استخدام عامل ميزانية البحث بمفرده فى تحديد حجم العينة نسوق المثال التالى. بافتراض أن الميزانية المتاحة للبحث هى ٣٠,٠٠٠ جنيه وأن تكاليف إعداد خطة البحث ومكافأة مديره والمشرفين تبلغ حوالى ١٠,٠٠٠ جنيه فإن المبلغ المتبقى لجمع البيانات من الميدان يبلغ ٢٠,٠٠٠ جنيه. وبإفتراض أن تكلفة جمع البيانات من المستقصى منه الواحد تبلغ ٤٠ جنيه ، فإن حجم العينة يحسب بقسمة ٢٠,٠٠٠ جنيه على ٤٠ جنيه فيصبح عدد مفرداتها ٥٠٠ مفرده.

٣ - نسبة توافر الخصائص التى يتم البحث عنها فى المجتمع.

ولتبسيط المقصود بذلك نفترض أن مجتمع البحث هم الأشخاص المسجلين فى القوائم الإنتخابية فى محافظة القاهرة وأن الخاصية التى تهم الباحث هى توافر النيه لدى الأشخاص للإدلاء بأصواتهم فى الإنتخابات المقبلة. فإذا بلغت نسبة من لديهم النيه بالفعل ٧٥٪ فيمكن القول أن نسبة توافر خصائص موضوع البحث فى المجتمع تبلغ ٧٥٪ ويرمز لها بالرمز "ح" وأن النسبة المتممة لها تبلغ ٢٥٪ يرمز لها بالرمز "ل". وبديهى أن مجموع النسبتين يبلغ ١٠٠٪ أو واحد صحيح. ورياضياً يكون ناتج حاصل ضرب ح × ل أكبر مايمكن حينما تصل قيمة "ح" إلى ٥٠٪ و "ل" إلى ٥٠٪.

ومن أمثلة الخاصية المطلوب توافرها فى المجتمع أن يمتلك المستقصى منه سيارة خاصة أو أن يكون من مستهلكى معجون الأسنان.

٤ - حجم مجتمع البحث وتوزيعه.

يرتبط حجم العينة بحجم مجتمع البحث فى ظل حدود معينة. فمثلاً يمكن لعينة حجمها ١٠٠٠ مفرده أن تمثل مجتمع حجمه مليون أو ٥٠ مليون مفرده فى معظم الحالات. وبالتالى فإن زيادة حجم العينة قد لايزيد من فرصة تمثيلها لمجتمع البحث بقدر مايزيد من تكاليف جمع البيانات. وإذا كان مجتمع البحث موزعاً داخل مناطق أو مجموعات صغيرة فيجب زيادة حجم العينة لتمثل هذه المجموعات أى يقرر إهمال بعضها لأسباب موضوعية. ويمكن تخفيض حجم العينة لأقل مايمكن فى حالة توافر معلومات عن مجتمع البحث تؤكد تجانسه وهو أمر يحدث فى بعض البحوث.

وقد يلجأ بعض الباحثين إلى تحديد حجم العينة كنسبة مئوية من حجم مجتمع البحث. وهذا تقدير جزافى قد يزيد من التكلفة ولايأخذ فى الحسبان درجة الدقة المطلوبة فى النتائج.

ولتقدير حجم العينة يجب توافر بيانات عن العوامل السابق ذكرها وهى درجة الدقة المطلوبة فى النتائج وحجم المجتمع وميزانية البحث ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع. وفى حالة عدم وجود أى بيانات عن

مجتمع البحث فيمكن للباحث إفتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع هى ٥٠٪. وبذلك يعتمد تقدير حجم العينة فقط على خطأ المعاينة أى نسبة الخطأ المسموحة فيما يخص مدى توافر الخصائص التى يتم دراستها فى المجتمع عنه فى العينة. وتستخدم المعادلة التالية فى ظل معامل ثقة ٩٥٪ :

$$\text{حجم العينة ن} = \frac{١}{\text{مربع خطأ المعاينة}}$$

فإذا كانت نسبة الخطأ المسموحة فى توافر الخصائص فى مجتمع البحث هى ٢٪ فإن حجم العينة يصبح :

$$\text{ن} = \frac{١}{(٠,٠٢)^{٢}} = ٢٥٠٠ \text{ مفردة}$$

ويلاحظ أن هذا هو الحجم المعتاد للعينات عند إجراء بحوث الرأى العام. ويعاب على هذه الطريقة أنها لا تأخذ حجم المجتمع أو التكاليف فى الإعتبار.

وفى حالة معرفة نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع فيمكن الإعتماد على معادلة الخطأ المعيارى فى حساب حجم العينة. وتصبح المعادلة فى ظل معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ كما يلى :

$$\text{الخطأ المعيارى} = ١,٩٦ \sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{ن}}}$$

فإذا كانت نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع ٨٠٪ وكانت حدود الخطأ المسموحه فى هذه الدراسة هى ٣,٢٪ ويأخذ معامل ثقة ٩٥٪ فإن حجم العينة يصبح :

$$٠,٠٣٢ = ١,٩٦ \sqrt{\frac{,٨٠ \times ,٢٠}{\text{ن}}}$$

$$(٠,٠٣٢)^{٢} = (١,٩٦)^{٢} \times \frac{٠,١٦}{ن}$$

ن = ٦٠٠ مفرده

ويعاب على هذه الطريقة أنها لاتأخذ فى الإعتبار حجم المجتمع أو التكاليف. ويمكن الحصول على حجم العينة السابقة بدرجة ثقة ٩٩٪ من نفس المعادلة وذلك بإحلال ٢,٥٨ إنحراف معيارى بدلاً من ١,٩٦ إنحراف معيارى كما يلى :

$$٠,٠٣٢ = ٢,٥٨ \sqrt{\frac{٠,٢٠ \times ٠,٨٠}{ن}}$$

ن = ١٠٤٠ مفرده

وللتغلب على أحد عيوب المعادلة السابقة وهو عدم مراعاتها لحجم مجتمع البحث يمكن الإعتماد على معادلة الخطأ المعيارى كنسبة مع ترجيحها بحجم المجتمع ، وتصبح المعادلة كما يلى :

$$\text{الخطأ المعيارى كنسبة} = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن} \times \frac{ن - ن}{ن - ١}}$$

حيث :

ح = نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع

ل = متمم ح

ن = حجم العينة

ن = حجم المجتمع

$\frac{ن - ن}{ن - ١}$ = معامل ترجيح العينة بمجتمع البحث.

وبأخذ معامل ثقة ٩٥٪ فيمكن حساب قيمة الجانب الأيمن من المعادلة كما يلى:

$$\text{الخطأ المعيارى كنسبة} = \frac{\text{حدود الخطأ}}{\text{عدد الدرجات المعيارية}}$$

$$= \frac{٠,٠٥}{١,٩٦}$$

$$= ٠,٠٢٥٥$$

وبإفتراض أن حجم مجتمع البحث هو ١٩٥١٠٠٠٠ مفرده وأن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع تبلغ ٥٠٪ من الخبرة السابقة فإن حجم العينة يصير :

$$(٠,٠٢٥٥)^{٢} = \frac{٠,٥٠ \times ٠,٥٠}{ن} \times \frac{١٩٥٩٠\ ٠٠٠ - ن}{١٩٥٩٠\ ٠٠٠ - ١}$$

$$٠,٠٠٠٦٥ = \frac{٤٨٩٧٥٠٠ - ٠,٢٥\ ن}{١٩\ ٥٨٩\ ٩٩٩\ ن}$$

ن = ٣٨٥ مفرده

ويلاحظ أن المعادلة بهذا الشكل تراعى نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع وحجم المجتمع ودرجة الدقة المطلوبة فى النتائج بينما تغفل إعتبارات التكلفة. لذا ينصح المؤلف بالاعتماد عليها مع مراعاة إعتبارات التكلفة قدر الإمكان.

ثانيا - محددات نوع العينة •

بينا فى الفصل الأول عند الحديث عن خطوات البحث التسويقى الميدانى أن الباحث يجب أن يحدد بدقة مجتمع البحث المستهدف. فإذا كان المجتمع كبير العدد فلابد من الإعتماد على أسلوب العينات. والعينات إما أن تكون

إحتمالية أو غير إحتمالية. والعينة الإحتمالية هى تلك العينة التى تعطى كل مفرده من مفردات المجتمع نفس الفرصة لإختيارها ضمن العينة وبإحتمال محدد. والعينة غير الإحتمالية لاتعطى كل مفرده من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار لتكون ضمن العينة .

ويتم الاعتماد على العينات الاحتمالية إذا رغب الباحث فى تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث وبدرجة ثقة معينة حيث يمكن تقدير قيمة الظاهرة فى مجتمع البحث من واقع بيانات العينة . ويستخدم الباحثون العينات غير الاحتمالية فى حالة عدم توافر إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث أو فى حالة تواضع الميزانية المتاحة للبحث.

ولايمكن فى حالة العينات غير الإحتمالية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث أو تقدير قيمة الظاهرة فى المجتمع بدقة من واقع بيانات العينة. ومع ذلك توفر العينات غير الإحتمالية بيانات تساعد الإدارة على فهم الموقف وإتخاذ القرار المناسب. وقد يشمل البحث الواحد عينة إحتمالية وأخرى غير إحتمالية وفقاً للميزانية المتاحة وللبيانات المتوافرة عن خصائص المجتمع وأسماء وعناوين مفرداته والفترة الزمنية المتاحة لإجراء البحث وخبرات القائمين على البحوث.

ويجب على مدير البحث أن يحدد بدقة وحدة المعاينة التى سيتم إستقصائها. ويقصد بوحدة المعاينة الشخص الذى ستوجه إليه أسئلة الإستقصاء. فإذا كان هدف البحث مثلاً هو معرفة رأى الشركات الصناعية المصدره فى تطوير قانون الإستيراد والتصدير الوضعى فهل سيتم إستقصاء رئيس مجلس الإدارة أم العضو المنتدب أم المدير العام فى بعض الشركات أم رئيس قطاع الشئون التجارية أم مدير التسويق أم مدير التصدير أم غير ذلك ؟ فقد يحدد مدير البحث فى هذه الحالة وحدة المعاينة بمدير التسويق.

ثالثاً- أنواع العينات الإحتمالية •

تشمل العينات الإحتمالية كل من العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية والعينة المنتظمة وعينة المجموعات وعينة المساحة. وفيما يلى نعرض لكل منهم.

١ - العينة العشوائية البسيطة.

تعتمد هذه العينة على توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. وهناك طريقتان شائعتان لإختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة من إطار المجتمع هما :

أ - طريقة البطاقات أو القصاصات.

ترقم فى هذه الحالة مفردات مجتمع البحث فى الإطار بشكل مسلسل وتعد قصاصات بهذه الأرقام يتم مزجها ثم يسحب منها عدداً مساوياً لحجم العينة. ويمكن إعداد بطاقات يسجل على كل منها إسم وعنوان مفردات مجتمع البحث ويتم خلط هذه البطاقات ثم يسحب منها عدداً مساوياً لحجم العينة. ويعاب على هذه الطريقة إنها تستغرق الوقت والمجهود اللازمان لإعداد القصاصات أو البطاقات.

ب - جداول الأعداد العشوائية.

تعتمد هذه الطريقة على ترقيم مفردات مجتمع البحث فى الإطار بالتسلسل ثم الإختيار من بين هذه الأرقام بالإستعانة بجداول الأعداد العشوائية. فإذا كان حجم العينة ٥٠٠ مفرده مثلاً وبالإطار ١٠٠٠٠ مفرده مرقمه بشكل مسلسل. وبإفتراض أن النقطة التى بدأ بها الباحث فى جدول الإعداد العشوائية هى بداية الصفين التاليين.

٤٣٢١	٨٧٦٥	١١٠٩	١٥٤٣
٣٢٧٦	٢٨٧١	١٥١٣	٣٩٢٧

فيمكن للباحث إستخراج المفردات المكونة من ثلاثة إعداد بإعتبار أن حجم العينة مكون من ثلاثة أعداد. وتصبح المفردات هى ٣٢١ ، ٦٥٤ ، ٩٨٧ ، ١١٠ ، ٥٤٣ ، ٧٦١ ، ١٣٢ ، ٢٨٧ ، ٥١٣ ، ٢٧١ ويستمر الباحث فى ذلك حتى يسحب ٥٠٠ مفرده ثم يرتبها بشكل تصاعدى ويستبعد الأرقام المكررة - إن وجدت - على النحو التالى :

١١٠ ، ١٣٢ ، ٢٧١ ، ٢٨٧ ، ٣٢١ ، ٥١٣ ، ٥٤٣ ، ٦٥٤ ، ٧٦١ ، ٩٨٧ ، ... الخ .

وتتمثل مزايا الإعتماد على العينات العشوائية البسيطة فيما يلى :

- عدم تدخل المقابل (وهو الشخص الذى يجمع البيانات من المستقصى منهم) فى عملية إختيار مفردات العينة من المجتمع يؤدى إلى تجنب التحيز الناشىء عن ترك عملية الإختيار للمقابلين .
- تعطى كل مفردة فى المجتمع نفس الفرصة لتكون ضمن مفردات العينة وهذا يسمح بإمكانية قياس خطأ المعاينة إحصائياً فضلاً عن ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث .

وتواجه العينة العشوائية البسيطة المشكلات التالية :

- صعوبة الحصول على إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث .
- كثرة الأعمال المكتبية اللازمة لإختيار العينة فضلاً عن إرتفاع التكاليف المصاحبة لجمع البيانات من وحدات المعاينة المستهدفة دون غيرها .

وتزداد هذه التكاليف فى حالة إنتشار مفردات العينة فى مناطق جغرافية متباعدة.

- ضرورة تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخصائص التى يتم دراستها وذلك حتى تصير العينة ممثلة لمجتمع البحث .

٢ - العينة الطبقية.

تقوم العينة الطبقية على تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أوطبقات حسب خصائص معينه فى المجتمع . فمثلاً يمكن تقسيم مجتمع مشترى السيارات الخاصة خلال الثلاثة أشهر الماضية إلى مشترى سيارات جديدة

ومشترى سيارات مستعملة . ويلجأ الباحثون إلى هذه النوعية من العينات فى حالة عدم تجانس مفردات المجتمع وظهور الحاجة لتقسيمه وفقاً لخصائص معينه مثل نوع الصناعة أو المنطقة الجغرافية أو حسب السن أو الدخل أو الحالة الإجتماعية أو الوظيفة أو غير ذلك .

ويمر إختيار العينة الطبقية من المجتمع بالمراحل التالية :

أ - تحديد الخصائص التى تتفق مع هدف البحث والتى سيتم على أساسها تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات . ومن أمثلة الخصائص حجم الشركة مقاساً برقم أعمالها أو بعدد العاملين بها ، والموقع الجغرافى ، وقيمة المبيعات . ويجب أن تتسم المفردات داخل كل طبقة بالتجانس فيما يتعلق بالخاصية المختاره وبالتباين مع الطبقات الأخرى .

ب - تحديد حجم العينة لكل طبقة . وتعتبر طريقة التوزيع المتناسب أكثر الطرق إستخداماً فى العينات الطبقية . ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى. بافتراض أن مجتمع البحث يتكون من ٨٠٠ شركة وأن عدد العاملين فى الشركات معروفاً فيمكن تقسيم العينة إلى طبقتين هى :

- الطبقة أ وتتضمن جميع الشركات التى بها أكثر من ١٠٠ عامل وتضم هذه الطبقة ١٠٠ شركة .

- الطبقة ب وتتضمن جميع الشركات التى بها ١٠٠ عامل أو أقل وتضم هذه الطبقة ٧٠٠ شركة . وبافتراض أن حجم العينة المختارة هو ٥٠ شركة . وبالتالى تمثل العينة ٦,٢٥٪ من حجم مجتمع البحث ، وبإستخدام طريقة التوزيع المتناسب فإن :

حجم عينة الطبقة أ = ١٠٠ × ٦,٢٥٪ = ٦ شركات

حجم عينة الطبقة ب = ٧٠٠ × ٦,٢٥٪ = ٤٤ شركة

جـ - تسحب المفردات من كل طبقة بإستخدام أيا من الطريقتين السابق ذكرهما عند الحديث عن إختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة .

ويتمثل الإختلاف الرئيسى بين العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية فى أنه يتم إختيار العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث الكلى نظراً لتجانسه ، فى حين يقسم مجتمع البحث فى حالة العينة الطبقية إلى مجموعات وفقاً لخصائص محدده بحيث تتضمن كل مجموعة مفردات متجانسة فيما بينها ومتباينة مع المجموعات الأخرى . وتختار العينة من كل مجموعة كما لو كانت مجتمعاً قائما بذاته تسحب عينة عشوائية بسيطة منه .

وتتميز العينة الطبقية بما يلى :

- الحصول على تقديرات يمكن الإعتماد عليها من العينة .
- إنخفاض تكلفة جمع البيانات فى حالة إستخدام الموقع الجغرافى كمعيار لتقسيم العينة خاصة عند تركز المفردات جغرافياً .
- يسهل التخطيط ومتابعة العمل الميدانى فى حالة الإعتماد على طبقات .

ويعتمد الباحثون بصفة خاصة على العينة الطبقية فى بحوث التسويق الصناعى عندما تتواجد إختلافات كبيرة بين الشركات من حيث الحجم أو النشاط .

وتواجه العينة الطبقية المشكلات التالية :

- صعوبة توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث .
- ضرورة معرفة عدد المفردات داخل كل طبقة بدقة .
- ضرورة تحديد الخاصية التى يقسم على أساسها مجتمع البحث .
- ترتفع التكلفة فى حالة إنتشار المفردات جغرافياً داخل الطبقة الواحدة .

٣ - العينة المنتظمة.

هى العينة التى تسحب مفرداتها من مجتمع البحث بإستخدام مدى منتظم معين .

ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى . بافتراض أن إطار مجتمع البحث يتكون من ٥٠٠٠ مهندس عمارة مرقمين بالتسلسل وأن حجم العينة هو ٢٥٠ مهندس ، فيمكن إختيار العينة بإتباع الخطوات التالية :

أ - تحديد المدى المنتظم المستخدم فى سحب المفردات من مجتمع البحث وليكن اسم كل عشرة أسماء . ويمكن الإعتماد على مدى المعاينة فى إختيار المدى المنتظم . ويتم الحصول على مدى المعاينة بقسمة حجم المجتمع على حجم العينة .

$$\text{مدى المعاينة} = \frac{٥٠٠٠}{٢٥٠} = ٢٠$$

وفى هذه الحالة تعد قصاصات من رقم ١ حتى رقم ٢٠ ويتم خلطها وسحب إحداها عشوائياً ولتكن رقم ١٥ .

ب - إختيار المفردة الأولى من الإطار بشكل عشوائى من بين العشرة مفردات الأولى وبإستخدام طريقة القصاصات ولتكن المهندس رقم ٧ بالإطار .

جـ - تحدد المفرده الثانية فى الإطار بإضافة المدى المنتظم إلى المفردة الأولى أى ٧+١٥ = ٢٢ ثم يضاف المدى المنتظم للمفردة رقم ٢٢ للحصول على المفردة الثالثة من الإطار وهكذا لحين إختيار ٢٥٠ مفرده . وطبقاً لذلك تتكون أولى مفردات عينة مهندسى العمارة من أصحاب الأرقام التالية فى الإطار :

٧ ، ٢٢ ، ٣٧ ، ٥٢ ، ٦٧ ، ٨٢ ، ٩٧ .. الخ.

ويمكن الإعتماد أيضاً على العينة المنتظمة فى حالة عدم وجود إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث . ومن أمثلة ذلك إختيار عينة منتظمة

من عملاء أحد متاجر السوبر ماركت حيث يحدد الباحث المدى المنتظم ويختار العملاء الذين سيقوم بإستقصائهم بإضافة هذا المدى لكل مفردة يقابلها . فإذا قابل الباحث العميل رقم ٣ وكان المدى المنتظم هو ٦ ، فإنه سيقابل بعد ذلك العميل التاسع ثم العميل الخامس عشر وهكذا .

وتعتبر العينة المنتظمة فى الحالتين المذكورتين عينة إحتمالية نظرا لإعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية للإختيار لتكون ضمن مفردات العينة . ويعتبر الإعتماد على العينة المنتظمة فى حالة عدم توافر إطار لمجتمع البحث أكثر مايميز هذه النوعية من العينات الاحتمالية بالمقارنة بالعينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية .

٤ - عينة المجموعات .

يعتمد الباحثون على هذه النوعية من العينات الاحتمالية فى حالة عدم توافر إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث . ويمر إختيار عينة المجموعات بالإجراءات التالية :

أ - يقسم مجتمع البحث إلى مجموعات .

ب - يتم إختيار عدد من المجموعات عشوائيا.

جـ - يتم إستقصاء جميع مفردات المجموعات المختاره .

فمثلاً إذا كان المجتمع المستهدف هو متاجر التجزئة التى تبيع معلبات محفوظة فى منطقة المهندسين بمحافظة الجيزة فيمكن تقسيم المنطقة إلى عدة مجموعات وليكن عددها خمسة وفقاً للمناطق الرئيسية التى تتركز بها هذه المتاجر. ثم يختار الباحث منطقتين عشوائياً بإستخدام طريقة القصاصات مثلاً وتتمثل المرحلة التالية فى إستقصاء جميع المتاجر التى تبيع معلبات محفوظة فى المنطقتين التى تم اختيارهما عشوائياً .

ويلاحظ من الإجراءات السابقة أن عينة المجموعات تختلف عن العينة الطبقية فى أنه يتم إستقصاء جميع مفردات المجموعات المختاره من المجتمع فى حين يتم إختيار المفردات من كل طبقة عشوائيا فى حالة العينة الطبقية .

وتتميز وفقاً لذلك عينة المجموعات بمايلى :

- سهولة تكوين العينة فى حالة عدم توافر إطار لمجتمع البحث .
- إنخفاض تكاليف جمع البيانات نظراً لتركز المفردات فى مجموعة واحدة متقاربة .
- إتساع نطاق الإعتماد على عينة المجموعات . فمثلاً يمكن الإعتماد عليها فى بحوث الإستقصاء طرف المتاجر والشركات والمدارس والمستشفيات والأحياء.

وتتمثل المشكلة الرئيسية التى تواجهها عينة المجموعات فى إحتمال عدم تمثيل المجموعات لمجتمع البحث بالرغم من توافر فرصة متكافئه للإختيار لكل المجموعات . ويرجع ذلك إلى تشابه خصائص مفردات المجموعة الواحدة . ففى المثال السابق سيجد الباحث تشابه كبير بين حجم متاجر التجزئة المتواجده داخل كل مجموعة . وبالتالى فإن هناك إحتمال إهمال بعض المجموعات التى تختلف خصائصها عن المجموعات المختاره . ويمكن التغلب على ذلك بتكوين عدد كبير من المجموعات الصغيرة التى تزيد من إحتمال تمثيل المجموعات المختلفة فى العينة .

٥ - عينه المساحة .

كما يبدو من التسمية فهى عينة تعتمد على الخرائط المساحية فى إختيار المفردات . وتمر عملية سحب العينة المساحية بالإجراءات التالية :

أ - تحديد مجتمع البحث جغرافيا مثل المدن أ ، ب ، جـ ، د أو الأحياء س ، ص ، ع ، ل أو الشوارع ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ .

ب - تسحب بعض المدن أو الأحياء أو الشوارع عشوائياً حسب مجتمع البحث وبإستخدام الخرائط المساحية .

جـ - يتم إستقصاء جميع مفردات الأحياء أو الشوارع المختارة .

ونظراً لتقارب خصائص المفردات فى الحى أو الشارع الواحد فيمكن للباحث الإكتفاء بسحب عينة عشوائية من مفردات الحى أو الشارع الذى تم إختياره من قبل .

وتتميز العينة المساحية بمايلى :

- إمكانية الإعتماد عليها فى حالة عدم وجود إطار للمجتمع حيث يكتفى بالخرائط المساحية فى إختيار العينة .

- إنخفاض تكلفة جمع البيانات نظراً لتركز المفردات فى مكان واحد كالحى أو الشارع . كذلك يمكن توزيع تكاليف تصميم العينة على عدة مشروعات بحوث إذا تم الإعتماد عليها بشكل مكرر .

وتواجه العينة المساحية المشكلات التالية :

- إحتمال عدم توافر الخرائط المساحية اللازمة لإختيار العينة .

- إحتمال عدم توافر إطار لمجتمع البحث داخل الأحياء أو الشوارع المختارة.

- تواجه عينة المساحة نفس مشكلة عينة المجموعات من حيث إحتمال عدم تمثيل بعض فئات مجتمع البحث فى العينة بالرغم من إحتمالية الإختيار .

وللتغلب على ذلك ينصح بالتوسع فى التقسيم الجغرافى للشوارع والأحياء حتى يزداد إحتمال تمثيل الفئات المختلفة للمجتمع فى العينة المختارة .

رابعاً - أنواع العينات غير الإحتمالية.

تعتمد العينات الإحتمالية على مبدأ إعطاء فرصة متكافئة لإختيار المفردات من مجتمع البحث . وهذا يمكن الباحث من تقدير قيمة الظاهرة فى المجتمع عن طريق العينة كما يسمح بإختبار مدى جوهرية الفروق بين العينة والمجتمع . ويختلف الأمر فى حالة العينات غير الإحتمالية حيث يعتمد إختيار مفردات العينة من مجتمع البحث على مجموعة من القواعد التى تحددها خصائص المستقصى منهم أو على إختيار الباحث .

وتشمل أنواع العينات غير الإحتمالية الأكثر إستخداماً فى بحوث التسويق كل من عينة الحصص وعينة المسار والعينة التحكمية والعينة الميسرة .

وفيما يلى نعرض لكل منهم .

١ - عينة الحصص .

تعتبر عينة الحصص أكثر أنواع العينات غير الإحتمالية إستخداما فى بحوث التسويق . وتقوم على إختيار عدة خصائص للمجتمع بحيث ترتبط بموضوع البحث . ويتم سحب العينة بنفس نسبة توافر هذه الخصائص فى مجتمع البحث ثم نترك عملية إختيار المفردات من المجتمع للمقابل . ويعتمد المقابل فى إختياره على الخصائص التى يحددها مدير البحث للمفردات الواجب اختيارها . ومن أمثلة الخصائص المرتبطة بموضوع البحث السن والمهنه والحالة الإجتماعية والموقع الجغرافى ومعدل الشراء .

ولإيضاح عملية إختيار العينة نسوق المثال التالى . بافتراض أن مجتمع البحث هم الزوجين فى الأسر التى تقطن منطقة الدقى بالجيزة ، وأن حجم العينة ٥٠ مفردة وأن الحصص هى السن والجنس والمهنة . يقوم مدير البحث بتسليم المقابل جدول يوضح توزيع المفردات الواجب إختيارها وفقاً للحصص بما يعكس نسبة توافر الخصائص فى المجتمع . ويوضح جدول (٤/١) توزيع عينة الحصص. ويختار المقابل المفردات وفقاً للتوزيع الوارد فى الجدول .

ومما لاشك فيه أن مهمة المقابل تعتبر سهلة عند إختيار المفردات الأولى ولكن مايلبث أن يواجه صعوبات بعد ذلك لإيجاد مفردات تتفق مع الحصص المذكورة .

ويستعين مدير البحث بعدد أكبر من المقابلين مع زيادة حجم العينة ويسلم كل منهم جدول يحدد عدد المفردات التى سيقابلها وفقاً للحصص .

جدول (١/٤) : توزيع عينة الحصص

الجنس		العمر		المهنة	
رجل	٣٧	من ١٨ – ٢٤ سنة	٧	إدارة عليا	٦
إمرأة	١٣	من ٢٥ – ٤٤ سنة	١٨	مهن حرة	١٠
		من ٤٥ – ٦٤ سنة	١٨	موظف متوسط	٨
		٦٥ سنة أو أكثر	٧	عامل	٢٢
				عاطل	٤
	٥٠		٥٠		٥٠

وتستخدم طريقة التوزيع المتناسب السابق الحديث عنها لتحديد عدد مفردات عينة الحصص وفقاً للحصص المختاره .

وتشمل مزايا عينة الحصص مايلى :

- لا تحتاج لإطار بأسماء وعناوين مفردات المجتمع .
- قلة التكاليف وخاصة تلك المرتبطة بعملية إختيار مفردات العينة من المجتمع.
- سهولة إختيار المفردات حيث لا يحتاج المقابل لإعادة الإتصال بنفس المستقصى منه وانما يبحث عن مفردة أخرى تتوافر فيها الخصائص التى تهمه. وهذا يساعد المقابل على إجراء عدد أكبر من المقابلات الكاملة .

ويعاب على عينة الحصص مايلى :

- صعوبة توفير بيانات حديثة ودقيقة عن خصائص المجتمع المرتبطة بموضوع البحث .
- تحيز وغش المقابل عند اختيار المفردات من المجتمع وخاصة المفردات الأخيرة التى يصعب أن تنطبق عليها الخصائص المحددة من قبل مدير البحث .
- صعوبة متابعة العمل الميدانى .

٢ - عينة المسار .

تستوحى عينة المسار فكرتها من العينات الإحتمالية حيث تحاول الإقتراب من الإختيار العشوائى للمفردات من مجتمع البحث . يتسلم المقابل وفقاً لهذه العينة تعليمات من مدير البحث حول طريقة إختياره للمفردات التى سيقوم بإستقصائها . وتقوم عينة المسار على تحديد نقطة إنطلاق للباحث أو المقابل يتبعها مسار محدد مسبقاً . فمثلاً يحصل المقابل من مدير البحث على نقطة البداية ولتكن أول الشارع س ثم يطلب منه أن يسير على الرصيف الأيمن مثلاً ويقابل الأسر وفقاً لتوزيع محدد مثل المنزل رقم ١٠ ثم المنزل رقم ٢٠ ثم المنزل رقم ٣٠ وهكذا .

وتتميز عينة المسار بامكانية الإعتماد عليها فى حالة عدم توافر إطار بمجتمع البحث وبإنخفاض تكلفة جمع البيانات فضلاً عن محاولتها إختيار عينة تقترب فى تمثيلها من مجتمع البحث .

ويعاب على عينة المسار ترك عملية إختيار المفردات للمقابل الذى قد لايلتزم بتعليمات الإختيار لاسيما وأنه من الصعب إحكام الرقابة عليه . يضاف لذلك صعوبة تعميم النتائج على مجتمع البحث بسبب التحيز فى إختيار المفردات فضلاً عن إحتمال أهمال المسار المحدد لبعض شرائح مجتمع البحث التى تهم موضوع الدراسة.

وأخيراً فإن نطاق إستخدام عينة المسار فى بحوث التسويق يعتبر محدوداً.

٣ - العينة التحكمية .

هى عينة يتحكم الباحث فى اختيار مفرداتها من مجتمع البحث وفقاً لخبرته السابقة بموضوع البحث . فمثلاً إذا كان البحث يدور حول نوعيات الخيوط المستخدمة فى صناعة السجاد فى مصر فيمكن للباحث الإعتماد على خبرته فى إختيار شركات معينة ومقابلة مسئوليها مثل شركة النساجون الشرقيون وشركة سجاد دمنهور .

وتتميز هذه النوعية من العينات غير الاحتمالية بضمان تمثيل المفردات الهامة فى العينة مثل شركتى النساجون الشرقيون وسجاد دمنهور فى المثال السابق . كذلك يمكن الإعتماد على العينة التحكمية فى البحوث المتتابعه التى تقوم على إختيار عينة صغيرة من المجتمع وإستقصاء مفرداتها ثم إختيار عينه صغيرة من نفس مجتمع البحث بعد فترة واستقصاء مفرداتها حول نفس الموضوع . ومما لاشك فيه أن إختيار مفردات العينة التحكمية من المجتمع يقلل من العمل المكتبى ومن تكاليف جمع البيانات .

وتواجه العينة التحكمية مشكلة صعوبة تعميم نتائجها على مجتمع البحث خاصة وأن إختيار المفردات يخضع للخبرة الشخصية للباحث .

٤ - العينة الميسرة .

تعتمد هذه العينة على مبدأ التيسير على الباحث فى إختيار المفردات . ويتوقف إستخدام العينة الميسرة على مدى تناسبها مع موضوع البحث وإلا يحصل الباحث على نتائج مضللة . فإذا كان هدف البحث مثلاً التعرف على أراء ساكنى منطقة معينة حول المركز التجارى بها ، فيمكن للباحث مقابلة المارة فى المركز التجارى وتوجيه أسئلة الاستقصاء اليهم الواحد تلو الآخر . وفى هذه الحالة يمكن الإعتماد بشكل كبير على نتائج الإستقصاء . وينطبق هذا المفهوم على مجتمعات البحوث المتجانسة من حيث هدف البحث . لذلك يصعب الاعتماد على العينة الميسرة فى بحوث التسويق الصناعى أو البحوث المتعلقة بإستهلاك ماركة معينة من سلع الاستهلاك .

وتتميز العينة الميسرة بقلة تكاليف إختيار العينة وجمع البيانات لاسيما وأنه يمكن للمقابل إجراء عدد كبير من المقابلات خلال وقت موجز . ويعاب على العينة الميسرة محدودية حقل إستخدامها فى مجال التسويق .

نتائج الفصل :

١ - يجب إيلاء كل خطوة من خطوات البحث التسويقى الميدانى الأهمية الكاملة لضمان دقة نتائج البحث . من أجل ذلك يعتبر اختيار العينة وحجمها من الموضوعات المتخصصة التى يمنحها مدير البحث الوقت والإهتمام الكافى .

٢ - يتوقف تحديد حجم العينة على عدة إعتبارات هى حجم مجتمع البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى النتائج وميزانية البحث ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع . وتعتبر معادلة الخطأ المعيارى كنسبة بعد ترجيحها بحجم مجتمع البحث أداه طيبة لحساب حجم العينة نظراً لأنها تراعى العوامل السابقة بإستثناء ميزانية البحث وهو متغير يمكن التكيف معه .

٣ - يعتمد الباحثون على العينات الإحتمالية إذا رغبوا فى تقدير قيمة الظاهرة فى مجتمع البحث من واقع بيانات العينة وبدرجة ثقة محددة . كذلك يمكن للباحث إختبار مدى جوهرية الفروق بين العينة والمجتمع . ويرجع ذلك لأن العينة الإحتمالية تعطى كل مفرده فى المجتمع نفس الفرصة للإختيار ضمن مفردات العينة وبإحتمال محدد .

٤ - يتوقف إختيار نوع العينة على اعتبارات متعددة ، لذلك قد يشمل البحث الواحد عينة احتمالية وأخرى غير إحتمالية .

الفصل الخامس

وسائل جمع البيانات الميدانية

الغرض من هذا الفصل هو التعريف بالوسائل الرئيسية لجمع البيانات الميدانية لتقييمها وتحديد المجال الأمثل لاستخدام كل منها فى البحوث الميدانية.

القسم الأول : المقابلات الشخصية .

اولاً: تعريفها وتطورها وانواعها .

المقابلة الشخصية هى وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات معينة (يسمى عادة المقابل أو الباحث أو المستقصى) وشخص أو عدة اشخاص تتوافر لديهم البيانات التى يتم البحث عنها (يسمون عادة المجيبين أو المستقصى منهم أو وحدات المعاينة).

ويعتمد تطور المقابلات الشخصية بصفة أساسية على ثنائية مدخلين متعارضين فى الظاهر هما المدخل الموضوعى والمدخل الشخصى. وينظر أصحاب المدخل الموضوعي إلى المستقصى منه على أنه شخص رشيد السلوك وبالتالى فهو قادر على الافصاح عن دوافعه الكامنه وراء سلوكه بدون أى تفاعل بينه وبين الباحث. لذلك يميل مؤيدى هذا المدخل إلى استخدام المقابلات الشخصية المباشرة وهى المقابلات التى تقوم على توجيه اسئلة واضحة الهدف.

ولم يظهر استخدام المدخل الشخص فى بحوث التسويق إلا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بقليل(١). وينظر أصحاب هذا المدخل إلى أى تصرف

---

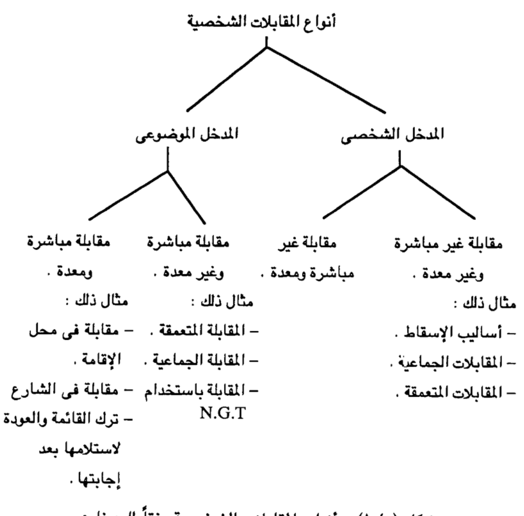
(١) Paul E. Green and Donald S. Tull, Research for Marketing Decisions, (Englewood Cliffs, N. J : Prentice - Hall, Inc., 1978), p. 134.

انسانى على أنه حدث فريد لا يمكن فهمه إلا من خلال معرفة ادراك ودوافع وخبرات الشخص تجاه الموقف الذي يتعرض له. ويرجع ذلك إلى أن الدوافع الكامنة وراء الجزء الأكبر من السلوك الانسانى تعتبر دوافع عاطفية وغير شعورية بدرجة أكبر من كونها دوافع رشيده وشعورية. لذلك يصر المؤيدون للمدخل الشخصى على التفاعل بين الباحث والمستقصى منه حتى يمكن كشف أسباب سلوكه والتى قد تمتد جذورها حتى اللاشعور. ونتيجة لذلك فإن مؤيدى هذا المدخل يفضلون استخدام المقابلات غير المباشرة أى التى يكون الهدف من الأسئلة الموجهة خلالها غير واضحا للمستقصى منه.

والحقيقة أن كل من المدخلين له فلسفته واستخداماته فى البحوث التسويقية. ولهذا فإنهما مكملان لبعضهما البعض وليسا متعارضين كما يبدو فى الظاهر. وعلى سبيل المثال يمكن للباحث استخدام المدخل الشخصى فى الدراسات الاستكشافية التى تستهدف محاولة فهم موضوع البحث وتكوين بعض الفروض التى تفسر مشكلته. ثم يطبق بعد ذلك المدخل الموضوعى لاختبار صحة هذه الفروض عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المباشرة للمستقصى منهم المستهدفين.

أما بالنسبة لأنواع المقابلات الشخصية فيمكن للمقابلة الشخصية أن تكون معدة أو شبه معده أو غير معده. وتقوم المقابلة المعده على مجموعة من الأسئلة النمطية المغلقة التى تم صياغتها وترتيبها مسبقاً، فى حين تعتمد المقابلة غير المعدة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة التى يقوم المقابل بصياغتها وفقاً لتطور سير المقابلة. وتتضمن المقابلة شبه المعدة أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة.

وباستخدام معيارى كل من درجة اعداد الأسئلة مسبقاً، ومدى وضوح الهدف منها وفقاً للمدخلين الموضوعى والشخصى فيمكن الحصول على أنواع المقابلات الشخصية الموضحة فى الشكل رقم (١/٥). وفيما يلى نعرض لكل منها.



شكل (١/٥) : أنواع المقابلات الشخصية وفقاً للمدخلين الشخصى والموضوعى ولدرجة إعدادها مسبقاً .

ثانياً: المقابلات المباشرة المعدة .

١ - خصائصها .

يعتبر هذا النوع من المقابلات الشخصية أكثر الانواع استخداما فى بحوث التسويق. وتعتمد المقابلات المباشرة المعده على مجموعة من الأسئلة واضحة الهدف يوجهها الباحث بنفس الترتيب إلى جميع المستقصى منهم. وهذا يؤدى إلى ضمان اجابة جميع المستقصى منهم على نفس الأسئلة.

وهناك طرق متعددة للحصول على اجابات المستقصى منهم فى هذا النوع من المقابلات حيث يمكن للمقابل توجيه الأسئلة للمجيبين فى مقار اقامتهم أو فى مكان عملهم أو فى الشارع أو داخل متجر. كذلك يمكن للباحث أن يترك قائمة الأسئلة للمستقصى منه ويعود بعد فترة معينة لاستلامها بعد اجابتها[1]. وتستخدم هذه الطريقة عادة مع بعض نوعيات مجتمعات البحوث كعمال مصنع واحد أو طلاب مدرسة أو جامعة واحدة.

٢ - مزايا المقابلات المعده المباشره .

أ - يؤدى الاعتماد على الاسئلة المعده التى يوجهها الباحث بنفس الترتيب ثم يسجل اجاباتها إلى مجموعة من المزايا هى:

- الحصول على الاجابات بشكل مرتب ومنظم.
- أن الباحث لا يوجه إلا الأسئلة التى تخص كل مستقصى منه. فمثلاً إذا كان للسؤال رقم ٣ اجابتين هما نعم أو لا وأن المستقصى منه اختار البديل لا فإن الباحث سوف يتوجه مباشرة إلى السؤال رقم ٧ مثلا لأن الأسئلة من رقم ٤ إلى رقم ٦ لا تخص إلا من اختار البديل نعم كاجابة للسؤال رقم ٣. وهذه الميزة تجعل المقابلة أكثر دقة وسهولة.
- السماح بتوجيه أسئلة فى نهاية القائمة بهدف التأكد من صحة اجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة دون أن يتنبه لذلك.
- التأكد من قلة الاختلافات بين اجابات المستقصى منهم والتى قد تنتج عن اختلاف خصائص المقابلين إذا ما ترك لهم عملية صياغة الأسئلة أو ترتيبها كما هو الحال فى بعض أنواع المقابلات الأخرى.

---

(١) تسمى هذه الطريقة بالإنجليزية Drop-off

- سهولة جدولة وتحليل اجابات المستقصى منهم نظراً لامكانية تحديد مدلول اجابات الأسئلة النمطية المباشرة بشكل موضوعى على عكس بعض نوعيات المقابلات الشخصية الأخرى.

ب- لا تتطلب المقابلات النمطية المباشرة استخدام مقابلين على درجة عالية من المهارة والكفاءة حيث لا يوجه المقابل سوى الأسئلة المعده من ذى قبل. ولهذا يمكن لمراكز البحوث الاعتماد على مقابلين أقل تخصصاً مما يسمح بتخفيض تكلفة المقابلة الكاملة. وتظهر هذه الميزة بشكل واضح فى حالة البحوث التى تتضمن مجتمعات متباعدة جغرافياً حيث يمكن لمركز البحوث المتواجد بالقاهرة مثلاً أن يسند مهمة جمع البيانات لاشخاص مقيمين فى نفس المناطق التى يتواجد بها المجيبين المستهدفين.

جـ- يسمح هذا النوع من المقابلات بالتأكد من أن المقابلة تجرى مع وحدة المعاينة المستهدفة. كذلك يمكن للمقابل - فى معظم الحالات - التأكد من توافر الخصائص المطلوبة فى وحدة المعاينة. مثال ذلك أن يستهدف البحث ممتلكى السيارات الخاصة ويكتشف المقابل أن المستقصى منه ليس لديه سيارة خاصة، أو أن البحث يجرى على المتزوجين ويكتشف المقابل أن المستقصى منه اعزب. ويتجه المقابل فى مثل هذه الحالات إلى وحدة معاينة أخرى نظراً لأن هؤلاء الاشخاص لا تتوافر فيهم الخصائص التى يتم دراستها فى المجتمع.

د - يسمح استقصاء الأشخاص فى مقارهم بمجموعة من المزايا هى:

- امكانية التحقق من صحة بعض اجاباتهم ومن جمع بيانات اضافية عن طريق الملاحظة.

- يمكن للمقابل الاجابة على بعض الأسئلة بنفسه مثل نوع المستقصى منه (ذكر - انثى) أو الأسئلة المرتبطة بخصائص مقره.
- يمكن للمقابل تكوين بعض الآراء الشخصية حول مستوى معيشة وعمر المستقصى منه ومستواه الثقافى.
- يسمح الاتصال الشخصى بين المقابل والمستقصى منه - فى كثير من الحالات - باطلاع المقابل على بعض المستندات التى تفيد هدف البحث مثل فواتير الشراء أو شكل العبوة أو الماركات التى يستخدمها المستقصى منه.

هـ - يؤدى تواجد المقابل خلال فترة المقابلة إلى ضمان وضوح واستكمال اجابات المستقصى منه حيث يمكنه أن يتوجه بلطف إلى المستقصى منه طالباً ايضاح اجابته كما قد يساعده على تذكر بعض عناصر الاجابة. كذلك يسمح تواجد المقابل بادراج بعض الأسئلة المفتوحة فى بعض البحوث بهدف التعرف بشكل أفضل على آراء ودوافع المجيبين.

و - تسمح المقابلات الشخصية بعرض بعض وسائل الايضاح على المستقصى منهم مثل الصور والرسوم وعينات من المنتجات أو من وسائل التغليف. ويعتبر استخدام وسائل الايضاح أساسيا فى بعض الدراسات التسويقية الميدانية. مثال ذلك الدراسات التى تهدف إلى النفاذ إلى سوق معين بمنتج جديد حيث يعرض المقابل فى هذه الحالة سلسلة من ماركات المنتج ويطلب من المستقصى منه ترتيبها وفقاً لدرجة تفضيله لها.

ز - يسمح هذا النوع من المقابلات لمدير البحث بأن يتحكم بشكل كبير فى مدة جمع البيانات الميدانية حيث يمكنه تعديل عدد المقابلين وفقاً لعدد المقابلات الكاملة التى يمكن انجازها يومياً ومدى صعوبة مقابلة وحدة المعاينة والمسافات بين مقار المستقصى منهم وطول قائمة الأسئلة.

ح - يمكن للمقابل اجراء عدة زيارات للمستقصى منه المستهدف مما يؤدى إلى الحصول على معدلات ردود معقوله. وقد بين أحد الكتاب أن المستقصى منه يتعاون مع الباحث مدفوعاً بثلاث قوى هى: الايثار (أى الرغبة فى مساعدة الآخرين) والاشباع العاطفى الناتج عن الافصاح عن الآراء الشخصية والاشباع الثقافى الناتج عن مناقشة موضوع شيق(١).

ط - وأخيراً يعتبر هذا النوع من المقابلات أساسياً مع بعض نوعيات المستقصى منهم وفى بعض المواقف. فمثلاً تستخدم المقابلات النمطية المباشرة مع الأطفال والأميين حيث لا يمكنهم الاجابة بأنفسهم على الأسئلة. كذلك فى حالات استحالة تحديد المستقصى منهم مسبقاً وضرورة الانتقال إلى أماكن تواجدهم وتوجيه الأسئلة إليهم مثل زائرى جناح معين فى معرض محدد أو مشترى سلعة معينة من متجر محدد وهكذا.

٣ - عيوب المقابلات المباشرة المعده.

أ - صعوبة الحصول على تعاون بعض المستقصى منهم. ويرجع ذلك لأسباب متعدده مثل تخوف المستقصى منه من ذلك الزائر الغريب الذى لا يعرفه ومن ثم يرفض مبدأ المقابلة، ومثل صعوبة العثور على بعض نوعيات المستقصى منهم فى مقارهم كالأطباء ومندوبى المبيعات. كذلك قد تتم زيارة المقابل فى أوقات لا تناسب المستقصى منهم مما يؤدى اما إلى رفض التعاون معه أو الإدلاء باجابات سريعة بهدف التخلص من المقابلة. ويلاحظ فى حالة الاستقصاء الصناعى صعوبة الالتقاء بالمديرين حيث عادة ما تعمل السكرتيرات على التخلص من المقابلين.

---

(١) Charles S. Mayer, Data Collection Methods: Personal Interview, in Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1974), p. 2-83.

ب - يؤدى تواجد المقابل أثناء المقابلة إلى عدة سلبيات أهمها التأثير فى اجابات المستقصى منه سواء عن طريق نوع المقابل (ذكر - أنثى) و / أو عن طريق مظهره و / أو نبرات صوته و / أو طريقة توجيهه للأسئلة وعند تسجيله للاجابات. فمثلاً يميل المستقصى منه إلى تقديم الاجابات المقبولة اجتماعياً للأسئلة الحساسة أو الشخصية (كأسئلة المديونية أو الدخل أو الادمان أو أسباب الطلاق) فى حالة تواجد المقابل.

ويظهر تأثير المقابل على اجابات المستقصى منه وخاصة اجابات الاسئلة المفتوحة حيث يعمد المقابل إلى تلخيص الاجابات مما قد يؤدى إلى نسيانه لبعض نقاط الاجابة الهامة أو تشويه نقاط أخرى من الإجابة وفقاً لادراكه لها. ومن أمثلة المواقف التى توضح تأثير تواجد المقابل على اجابات المستقصى منهم تلك الدراسة التى اجريت فى المانيا الاتحادية والتى تقوم على عرض اجزاء من رسائل اعلانية بهدف قياس مدى تعرف المستقصى منهم على الماركة التى اعدت الرسالة من أجلها حيث تبين أن المستقصى منهم يتعرفون بسرعة على الماركات إذا كان المقابل يعرفها[1].

وفضلاً عن ذلك فقد يلجأ بعض المقابلين إلى مقابلة وحدات معاينة بخلاف من حددهم مدير البحث فى حالة العينات الاحتمالية. كذلك قد لا يتبع المقابل تعليمات اختيار وحدات المعاينة فى حالة عينة الحصص. وغالباً ما يؤدى هذا السلوك غير الشريف إلى جمع بيانات تفتقد إلى الدقة. كذلك يقوم بعض المقابلين باجابة قوائم الاسئلة بأنفسهم أو باجابة بعض الأسئلة. ولهذا يعتبر الاشراف الميدانى على المقابلين من الوسائل الضرورية لضمان دقة وسلامة البيانات التى يتم جمعها.

(١) Yves Fournis, Les études de marché, (Paris: Dunod, 1987), p. 72.

جـ- تعتبر المقابلات المعدة المباشرة وسيلة مكلفه لجمع البيانات خاصة إذا تمت المقابلات فى مقار المستقصى منهم. وتشمل عناصر التكلفة كل من نفقات تعيين وتدريب وانتقال ومكافأة المقابلون والمشرفون. وتقل تكلفة المقابلات فى حالة اجرائها فى الشارع أو داخل متجر أو مركز تجارى نظراً لأن المقابل الواحد يمكنه اجراء عدد أكبر من المقابلات الكاملة وبالتالى تقل التكلفة لكل مقابلة.

ويلاحظ أن الحاجة لاجراء مقابلات فى الشارع ترتبط بنوعيات محددة من موضوعات البحوث ولهذا لا يمكن الاعتماد على هذه المقابلات فى جميع الحالات بالرغم من انخفاض تكلفتها.

د - بالرغم من أن المقابلات المعدة المباشرة تعتبر وسيلة مناسبة لجمع بيانات عن الحقائق والآراء والاتجاهات والنوايا إلا أنه يصعب نجاحها فى جمع بيانات دقيقة وكاملة عن الأسئلة الشخصية أو الأسئلة المتعلقة بدوافع المجيبين. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى تواجد المقابل أثناء المقابلة. فمثلاً إذا وجه السؤال التالى إلى شخص اشترى سيارة فاخرة "لماذا اشتريت هذه السيارة؟" فيلاحظ أن اجابته ستكون غير كاملة ومتحيزه. فمثلاً سوف يجيب الشخص "انه كان فى حاجه إلى سيارة للانتقال" أو "لأنها سيارة قوية" أو "لأنها سيارة سريعة". فى حين قد يكون الشخص اشترى السيارة الفاخرة لأسباب أخرى كالحصول على خصم مغرى أو بغرض حب الظهور والمكانة. وحتى إذا أفصح الشخص عن دوافعه الحقيقية فإن الأسئلة المباشرة المعدة لا تبين الأهمية النسبية لكل سبب[1].

---

(١) Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois: Richard Irwin, Inc., 1964), p. 159.

وفضلاً عن ذلك فإن المجيبين غالباً ما يفتقدوا إلى القدرة على الافصاح عن دوافعهم أو الرغبة فى الافصاح عنها. ولهذا ظلت هناك حاجة إلى نوع آخر من المقابلات تمكن الباحثين من التعرف على الدوافع الكامنة وراء سلوك المستقصى منه.

ثالثاً: المقابلة المباشرة غير المعده.

١ - نشأتها.

استعان باحثو التسويق بأسلوب التحليل النفسى الذى يعتمد على تشجيع المستقصى منهم على التحدث بحرية فى جو من الارتياح النفسى والاسترخاء. وهذا يعنى أن الباحث لا يستعين بمجموعة من الأسئلة التى سبق اعدادها وانما يقوم بصياغة وتوجيه الاسئلة المباشرة (أى واضحة الهدف) التى تتناسب مع سير المقابلة. ويهدف هذا النوع من المقابلات إلى الغوص فى أعماق المستقصى منه حتى يمكن التعرف على دوافعه العميقة. ولذلك يسمى هذا النوع من المقابلات "بالمقابلات المتعمقة"[١]. وفيما يلى نعرض أشكال المقابلات المباشرة غير المعدة الأكثر استخداماً فى بحوث التسويق.

٢ - المقابلة المتعمقة.

أ - تعريفها وخصائصها.

تقوم المقابلة المتعمقة على اتصال شخصى بين المقابل (يسمى دائماً المنظم moderator فى هذه النوعية من المقابلات) وبين المستقصى منه. وتبدأ المقابلة بأن يعرض المقابل للموضوع ثم يعمل على تشجيع المستقصى منه على الافصاح عن أفكاره وآرائه بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو

(١) تسمى بالإنجليزية Depth Interview

اعتراضه. ويستمع المقابل باهتمام إلى ما يقوله المستقصى منه ولا يتدخل إلا للاستفسار بشكل محايد لتشجيع المستقصى منه على الاسترسال فى الحديث. فمثلاً يمكن للمقابل أن يقول "عظيم جداً" أو "يا ترى ليه" أو "ماذا تقصد بهذه العبارة؟" أو "يا ترى إيه الأسباب الأخرى" وهكذا حتى يحس أنه حصل على البيانات التى يتم البحث عنها آخذاً فى الاعتبار مدى قدرة المستقصى منه على الافصاح عن دوافعه. ثم يتولى المقابل بعد ذلك عملية تفسير وتحليل الاجابات وأحياناً تسند هذه المهمة إلى متخصص فى علم النفس.

وعادة ما تبدأ المقابلات المتعمقة بموضوع عام وتنتهى بعناصر محددة. ولهذا فإن المقابلات المتعمقة التى تجرى فى بداية البحث غالباً ما تكون غير موجهه بينما تتسم المقابلات الأخيرة بأنها موجهه. وفى حالة المقابلات غير الموجهه يطرح المقابل الموضوع بشكل عام ثم يصيغ ويوجه الأسئلة التى يرى تناسبها مع تطور سير المقابلة. وبعد اجراء عدة مقابلات غير موجهه يميل المقابل إلى الاعتماد على المقابلات المركزة[١]. وفى هذه الحالة يدعو المقابل المستقصى منه إلى تركيز حديثه على عناصر تم التوصل إليها من خلال المقابلات غير الموجهة .

وفى حالة المقابلات الموجهه فإن المقابل يوجه أسئلة مفتوحه عن عناصر أكثر تحديداً يتم اعدادها مسبقاً.

ومن المؤكد أن نجاح المقابلات المتعمقة يتوقف على مدى كفاءة المقابل، ولهذا فمن الضرورى ايضاح خصائص المقابل الماهر وهى[٢] :

- الدراية الكافية بعلم النفس وعلم الاجتماع حتى يمكنه استخلاص اقصى مايمكن من دوافع المستقصى منه.

---

(١) تسمى بالإنجليزية Focus Interview

(٢) المرجع الرئيسى : Jean Perrien et. al., Recherche en Marketing Methodes et decisions, (Québec, Canada: Gaetan Morin éditeur, 1983), p. 250 From the Following Reference: Roy Quiriconi, "Focusing on Focus Group Moderator", Marketing News, (July, 1976), Vol. 6.

- الخبرة بمجالات تسويقيه محدده وخاصة معاملة العملاء حتى يمكنه الكشف عن البيانات التى تهم مشكلة البحث.

- الثقة بالنفس حتى يكتسب ثقة الآخرين.

- الموضوعية حتى يتأكد من دقة البيانات التى يجمعها.

- التمتع بقدرات معينة مثل القدرة على التكيف مع مستوى المستقصى منه.

- الفطنة كأن يتمكن من تغيير الموضوع فى اللحظة المناسبة وإلا قد تتعرض المقابلة إلى الخروج عن المستهدف منها.

ب - مزايا المقابلة المتعمقة .

تناسب المقابلات المتعمقة نوعيات معينة من الدراسات مثل الدراسات الاستكشافية التى تستهدف تحديد مشكلة البحث وتكوين مجموعة من الفروض التى تفسرها، واختبار قوائم الاستقصاء، وتوليد أفكار جديدة حول موضوع تسويقى معين، ودراسات تقييم مفاهيم المنتجات الجديدة، واختبار الرسائل الاعلانية . ويرجع هذا الاستخدام الانتقائى للمقابلات المتعمقة إلى تمتعها بمزايا معينه هى(١) :

- تمثل الاجابات التى يتم الحصول عليها وجهة النظر الحقيقية للمستقصى منه حيث لا تخضع إلى تأثير الآخرين كما هو الحال فى المقابلات الجماعية.

- تعتبر البيانات بصفة عامة كاملة وأكثر تفصيلاً من نوعيات أخرى من المقابلات.

---

(١) المرجع الرئيسى : Jean Perrien et. al., Op.Cit., p.256, From the Following Reference: E.R. Bengston, "A Powerful Qualitative Marketing Research Tool, One on One Depth Interview has 7 Advantages", Marketing News, (May, 1982), p.21.

- تعتبر المقابلات المتعمقة أكثر مرونة من المقابلات الجماعية حيث تسمح بتعديل مسار المقابلات وفقاً للاجابات التى يتم ملاحظتها خلال المقابلات التى تجرى فى بداية البحث. والواقع أن عدد المقابلات المتعمقة التى تجرى لبحث معين يفوق دائماً عدد المقابلات الجماعية التى تجرى لنفس البحث.

- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المستقصى منه.

- تعتبر أنسب أنواع المقابلات استخداماً لأساليب الإسقاط.

- تسمح بالحصول على المعلومات الشخصية نظراً لما تتمتع به من ألفه ناتجه عن تحدث المستقصى منه فى جو من الاسترخاء وعدم التخوف من معارضته أو مقاطعته.

- تسمح بالحصول على بيانات لا يمكن جمعها عن طريق المقابلات الجماعية. فمثلاً يصعب جمع عشرة منتجين متنافسين معافى استقصاء صناعى معين.

جـ - عيوب المقابلة المتعمقة .

- تتمثل أولى عيوب المقابلات المتعمقة فى صعوبة إيجاد مقابلين مهرة . كذلك فإن المقابلين المهرة يتقاضون مكافآت مكلفة فى حالة تواجدهم . وفضلاً عن ذلك فإن المقابلة المتعمقة غالباً ما تمتد نحو نصف ساعة أو أكثر ، وينشأ عن ذلك صعوبتين : أولهما صعوبة الحصول على تعاون واهتمام المستقصى منه خلال هذه المدة وثانيهما ضرورة منح المستقصى منه بعض الحوافز النقدية أو غير النقدية لتشجيعه على التعاون مع الباحث . وينتج عن ذلك مزيداً من الارتفاع فى تكاليف المقابلات .

- إن المرونة التى تتميز بها المقابلات المتعمقة تمثل أيضاً أحد جوانب الضعف الخاصة بها حيث ينتج عن اختلاف مسارات المقابلات المتعمقة اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها . يضاف لذلك صعوبة جدولة الإجابات بسبب إختلاف الأسئلة التى توجه فى كل مقابلة واختلاف الإجابات . وأخيراً قد يؤثر المقابل

على النتائج عندما يتدخل لاستيضاح إجابة المستقصى منه أو عندما يقوم بتسجيلها .

– إن عدد المقابلات المتعمقة التى تجرى لدراسة مشكلة معينة غالباً ما يكون محدوداً بالمقارنة بالمقابلات المعدة المباشرة . ولهذا لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث .

– بالرغم من أن الهدف الرئيسى لاستخدام المقابلات المتعمقة فى البحوث التسويقية الميدانية هو التعرف على الدوافع الكامنة وراء السلوك إلا أن هذا النوع من المقابلات لم يف بهذا المطلب فى جميع الحالات . ويرجع ذلك إلى أن المستقصى منه قد لا تتوافر لديه القدرة أو الرغبة فى تقديم إجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة وخاصة الأسئلة الشخصية أو الحساسة . ونتيجة لذلك استمرت الحاجة إلى نوع آخر من المقابلات بحيث يسمح بالكشف عن الدوافع الحقيقية لسلوك المستقصى منه .

٣ – المقابلات الجماعية .

أ – خصائصها .

تعتمد المقابلة الجماعية على دعوة عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث . ويجلس المشتركون حول المقابل (يسمى دائماً بالمحفز/المنظم فى مثل هذه النوعية من المقابلات) الذى يعرض موضوع البحث ويعمل على تشجيع المناقشة بين أعضاء المجموعة . وتسجل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل المناقشات واستخلاص النتائج .

ويجب أن يتجانس الأشخاص المشتركين فى المقابلة بالنسبة لهدف البحث وهذا يعنى أن تتوافر فيهم نفس الخصائص كالجنس (ذكر – أنثى) ومستوى الدخل والحالة الإجتماعية . كذلك يمكن أن تتواجد بعض الاختلافات بينهم بشرط ألا تؤدى إلى احتدام المناقشة . مثال ذلك إذا كان البحث يهدف إلى

تحسين صورة ماركة معينة لدى المستهلكين فيمكن لمدير البحث أن يدعو للمقابلة الجماعية أشخاصاً يستعملون وآخرون لا يستعملون الماركة موضع البحث . فإذا كانت الإختلافات بين المشتركين قد تؤدى إلى احتدام المناقشة فيمكن لمدير البحث أن يقسم المشتركين إلى مجموعتين . ففى المثال السابق يمكنه إجراء مقابلة جماعية مع الأشخاص الذين يستعملون السلعة ومقابلة جماعية أخرى مع من لا يستعملونها .

وتختلف آراء كتاب بحوث التسويق حول العدد المناسب للمشتركين فى المقابلة الجماعية الواحدة. فمثلاً يرى Hawkins و Tull[١] أن عدد المشتركين يمكن أن يتراوح ما بين ٥ ، ٢٥ مشترك بينما يرى Perrien et. al.[٢] و Negro[٣] ، Wilson و Stacey[٤] أن العدد يمكن أن يتراوح ما بين ٨ ، ١٢ شخص على الأكثر . ونحن نؤيد الرأى الأخير لعدة أسباب هى صعوبة إدارة مقابلة يشترك فيها عدد كبير كعشرين شخص مثلاً فضلاً عن خطورة فقدان بعض البيانات نتيجة لعدم مشاركة البعض فى المناقشة . كذلك يصعب تجميع عدد يتراوح ما بين ٨ ، ١٠ أشخاص يتمتعون بخصائص معينة فى مكان وموعد محدد.

فقد بينت التجارب السابقة أن إحدى الشركات أجرت ٣٠٠٠ اتصال هاتفى بحثاً عن ٦٠ مستخدم لسلعة معينة يقبلون الإشتراك فى ٦ مقابلات جماعية[٥]

---

(١) Donald Tull and Dell Hawkins, Marketing Research, (New York: Mac Millan Publishing Co., Inc., 1976), P. 314.

(٢) Jean Perrien et. al., Op.Cit., P. 250.

(٣) Yves Negro, Op.Cit., P. 43.

(٤) Nicholas A.H. Stacey and Aubrey Wilson, L'étude de marché industriel : Direction, organisation, technique, traduit et adapté par G. Schaufelberger and A. Singer, (PARIS: Editions d`organisation, 1973), P. 116.

(٥) Jean Perrien, Op.Cit., P. 262.

وأخيراً يجب دعوة عدد إحتياطى من الأشخاص وليكن اثنان ليحلوا مكان الأشخاص الذين يقبلون المشاركة فى المقابلة الجماعية ولا يحضرون فى الموعد المحدد لها .

وكما هو الحال فى المقابلات المتعمقة فالمقابلة الجماعية يمكن أن تكون غير موجهة أو مركزة أو موجهة وفقاً لتطور سير المقابلات . فضلاً عن ذلك فإن المجال التطبيقى لاستخدامات المقابلات الجماعية لا يختلف عن مجال استخدام المقابلات المتعمقة .

ب - مزايا المقابلات الجماعية .

أ - تسعى المقابلات الجماعية إلى التعرف على الدوافع والأحاسيس والمعتقدات الحقيقية للفرد من خلال ما يدور من نقاش بين مجموعة من الأفراد . ولهذا عدة مزايا هى :

- أن أى تعليق عفوى يصدر عن أحد أفراد المجموعة قد يؤدى إلى سلسلة من ردود الأفعال التى تقودنا فى نهاية الأمر إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة . فمثلاً أجريت إحدى الدراسات بهدف تحديد عوامل المفاضلة بين متاجر السوبر ماركت فى منطقة معينة . وكشفت بعض السيدات المشتركات فى كل من أربعة مقابلات جماعية عن عزمهن على عدم الشراء من سوبر ماركت معين . ومع ذلك لم تكن قادرات على إيضاح أسباب عدم رغبتهن فى الشراء من هذا السوبر ماركت حيث أبدت بعضهن بشكل غامض أنه ليس نظيفاً . ثم عادت واتفقت مع باقى السيدات على نظافة العاملين والأرفف وأماكن سداد النقود . ثم أدت إشارة عفوية من إحدى السيدات إلى الرائحة المنبعثة من قسم اللحوم إلى تدارك باقى السيدات لسبب عدم تفضيلهن لهذا السوبر ماركت وهو الرائحة الكريهة الصادرة من قسم اللحوم. وبالطبع استخدمت نتائج المقابلات فى تحسين نظام الصرف الصحى والتهوية بقسم اللحوم التابع لهذا المتجر (١) .

---

(٢) Alfred E. Goldman, The Group depth Interview, Journal of Marketing, (July, 1962), PP. 61-8.

- يؤدى تواجد بعض الأفراد مع مجموعة إلى تشجيعهم على الإفصاح عن أفكارهم بحرية عما لو تمت مقابلتهم بمفردهم .

- تؤدى المقابلات الجماعية إلى الحصول على بيانات تلقائية . وذلك لأن المشتركين يبدأون فى البحث عن إجابة للسؤال الذى طرحه المقابل وما أن يدرك أحدهم الإجابة إلا ويتحدث بها بتلقائية .

ب - تسمح المقابلة الجماعية بميزتين لا تتوافرا فى الأنواع الأخرى من المقابلات الشخصية: أولهما امكانية حضور مسئول عن الشركة التى طلبت الدراسة والاستماع إلى مناقشات المجموعة أو سماع تسجيلها. وهذا يسمح له بالاستفادة من الأفكار الجديدة التى قد يطرحها المشاركون. وثانيهما امكانية الاستعانة بتسجيل المقابلة فى تعميق تحليل أحاسيس المشتركين وتقييم ردود أفعالهم.

جـ - تتمتع المقابلة الجماعية بقدر كبير من المرونة حيث يمكن للمقابل تعديل مسار المقابلة لضمان الحصول على البيانات التى يبحث عنها كما يمكنة العودة إلى نقطة سبق مناقشتها وهكذا.

د - تعتبر المقابلات الجماعية أقل تكلفة من المقابلات المتعمقة إذا ما أجريتا لدراسة معينة. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى أن عدد المقابلات المتعمقة يعتبر كبيراً بالنسبة لعدد المقابلات الجماعية التى تجرى لدراسة معينة. وعلى سبيل المثال قدر الكاتب Wells عدد المقابلات الجماعية التى تحتاجها معظم الدراسات ما بين ٣، ٤ مقابلات وأنه من النادر أن يزيد عددها عن ١٢ مقابلة جماعية، فى حين يصل عدد المقابلات المتعمقة إلى ٣٠ مقابلة أو أكثر(١).

---

(١) William D. Wells, Group Interviewing, in Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (New York: Mc Graw Hill, Inc., 1974), P. 2-136.

جـ - عيوب المقابلات الجماعية .

تواجه المقابلات الجماعية نفس المشكلات التى تواجهها المقابلات المتعمقة وخاصة صعوبة ايجاد مقابلين مهرة[1]، ومشاكل جدولة وتحليل البيانات وصعوبة مقارنة نتائجها، ومشكلات التحيز الناشئ عن المقابل، وأخيراً صعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأشخاص فى جميع الحالات.

وفضلاً عن ذلك تواجه المقابلات الجماعية مجموعة من المشكلات الناتجة عن اشتراك مجموعة من الأفراد فى المقابلة وهى:

- صعوبة اقناع عشرة أشخاص متجانسين بالحضور فى ساعة معينة ومكان محدد.

- تختلف كثافة مشاركة الأشخاص فى المناقشات مما يؤدى إلى الحصول على نتائج تمثل عدد محدود من المشتركين وهم الأكثر رغبة فى الحديث والأكثر اندماجاً في موقف المقابلة كالأشخاص الذين يجلسون فى مواجهة المقابل ويشاركون أكثر من غيرهم بسبب التلاقى المستمر لانظارهم مع المقابل.

- قد تتأثر آراء بعض الأفراد بالآراء الجماعية مما يفقد المقابلة بعض البيانات ذات الأهمية.

- تنشأ غالباً مشكلة اختيار مكان المقابلة الجماعية والمفاضلة بين مقر الشركة الطالبة للبحث أو مكان محايد كالفنادق أو التجمع عند أحد المشتركين فى المقابلة. ولكل من هذه المقار مزاياه وعيوبه. يسمح مقر الشركة الطالبة للبحث بحضور مسئول أو أكثر منها لسماع المناقشات كما يسهل وضع أجهزة التسجيل. ومع ذلك فإن مقر الشركة غالباً ما يتواجد فى مركز المدينة مما يؤدى إلى صعوبة اشتراك بعض الأشخاص فى المقابلة. كذلك فإن مقر الشركة غالباً ما يكشف عن هويتها مما يؤدى إلى تخاذل بعض المشتركين فى الافصاح عن آرائهم بحرية كاملة.

---

(١) خصائص المقابل الماهر السابق ذكرها تنطبق جميعاً على المقابل الذى يمكن أن يدير المقابلات الجماعية بنجاح .

ويصاحب استئجار مكان محايد كالفنادق أو غيرها تكاليف التأجير فضلاً عن الصعوبات الخاصة بحضور مسئولى الشركة طالبة البحث وصعوبة تركيب أجهزة التسجيل. ومع ذلك فإن المكان المحايد قد يسهل من عملية اختيار بعض وحدات المعاينة المستهدفة كما يبقى على سرية هوية الشركة التى يجرى البحث لصالحها.

ويؤدى اجراء المقابلة الجماعية فى مقار أحد المشتركين إلى تسهيل مهمة اشتراك بعض الأشخاص الذين لا يرغبون فى الانتقال إلى مركز المدينة فضلاً عن اجراء المقابلة فى جو ودى بين المشتركين فيها. كذلك يسمح مقر أحد المشتركين للمقابل بالتعرف على أنماط الحياة لبعض المستهلكين وخصائص محل اقامتهم. ويعاب على هذا البديل صعوبة الوصول إلى بعض العناوين وخاصة فى المساء وفى حالات الجواسيىء. يضاف لذلك احتمالات توقف سير المقابلة بسبب اجراس الهاتف أو الباب مما يؤدى إلى انطلاق المضيف للرد على هذه الأجراس.

مما سبق يتبين أهمية تحليل مزايا وعيوب بدائل مكان اقامة المقابلة الجماعية فى ضوء طبيعة مشكلة البحث والبدائل المتاحة.

٤ - المقابلة بطريقة N.G.T أى Nominal Group Technique

تتشابه المقابلة بطريقة N.G.T مع المقابلة المتعمقة ولكن عن طريق تواجد الفرد داخل مجموعة من الأفراد. وتعتمد هذه النوعية من المقابلات على الحصول - فى بداية الأمر - على اجابات فردية يتم بلورتها وازالة ما بها من تحيز على مستوى المجموعة وتمر المقابلة بطريقة N.G.T بستة مراحل هى:

١ - مرحلة توليد الأفكار.

يعرض المقابل موضوع البحث فى شكل سؤال مفتوح فيمكن أن يقول مثلاً «لماذا تشترى مسحوق الغسيل ماركة س ؟». ويقوم كل عضو بتسجيل افكاره

على ورقة. وتتميز هذه المرحلة بالهدوء التام حتى يركز كل فرد فى الاجابة على السؤال المطروح كما لا يتم اطلاقاً تبادل الحديث بين الأعضاء.

٢ - مرحلة تجميع الأفكار.

يدعى كل مشترك بالترتيب لذكر فكرة واحدة بايجاز وتكتب الفكرة وتأخذ رقم فى جدول للأفكار. وتهدف هذه المرحلة إلى تجميع الأفكار التى اعدت بشكل فردى. كذلك لا يتم أى تبادل للرأى بين المشتركين خلال هذه المرحلة.

٣ - المناقشة بهدف الايضاح.

تهدف هذه المرحلة بصفة أساسية إلى ايضاح الأفكار المذكورة فى المرحلة السابقة بشكل يسمح للمشتركين بالاتفاق حول مدلول كل فكرة. ويتم فى هذه المرحلة أيضاً تجنب أى مناقشة أو اختلاف فى الرأى بين المشتركين.

٤ - التصويت الأولى حول أهمية الأفكار.

يختار كل مشترك عدد من الأفكار يتراوح ما بين ٢، ٧ ثم يرتبها وفقاً لأهميتها على بطاقة بحيث يعطى أكبر عدد من النقاط للفكرة الأكثر أهمية ثم تليها الفكرة التى تقلها فى الأهمية وهكذا. ثم تجمع البطاقات وتحسب النتائج. ويلاحظ أنه حتى هذه المرحلة لم يتم تبادل الرأى بين الأعضاء. وتسمح هذه المرحلة بالحصول على ترجيح لأهمية كل فكرة.

٥ - مناقشة التصويت الأولى.

لا تهدف هذه المرحلة إلى الوصول إلى حلول وسط ولكن تهدف إلى فهم التصويت الأولى. وتتميز بإيجاز المناقشة حتى لا تخرج عن المستهدف منها. وتعتبر هذه المرحلة بمثابة «اعادة نظر» فى التصويت.

٦ - التصويت النهائى.

تتشابه هذه المرحلة مع المرحلة الرابعة حيث يتسلم كل مشترك بطاقة للتقييم النهائى ويرتب الأفكار وفقاً لأهميتها كما سبق.

وتمتاز المقابلة بطريقة N.G.T بضمان مشاركة جميع أعضاء المجموعة وعدم تأثر اجاباتهم بآراء بعض الأعضاء. كذلك تخفف هذه الطريقة من حدة مشكلة الأهمية النسبية لدوافع المستقصى منهم.

وبالرغم من أن استخدام المقابلة بطريقة N.G.T يسمح بالتغلب على العيوب الرئيسية للمقابلة الجماعية إلا أنها - كالمقابلات المباشرة الأخرى - لا تمكن الباحثين من كشف الدوافع الكامنة وراء السلوك فى جميع الحالات.

رابعاً: المقابلات غير المباشرة غير المعدة: أساليب الاسقاط.

لم يؤد استخدام المقابلات المباشرة إلى الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها حول دوافع المستقصى منهم. ولهذا اتجه علماء النفس إلى تطوير مجموعة من الأساليب غير المباشرة التى تسمح بالكشف عن دوافع المستقصى منهم. وتعتمد غالبية هذه الأساليب على مبدأ الاسقاط. والاسقاط يعنى أن الشخص الذى يتعرض لمثير مبهم يميل إلى اسقاط دوافعه واتجاهاته وخصائصه وقيمه الشخصية عندما يفسر هذا المثير. مثال ذلك إذا قدمنا رسم غير واضح لشخص ما فإنه لن يتمكن من وصف هذا الرسم إلا بالاعتماد على خبراته الشخصية السابقة وأحاسيسه. وهذا يعنى أنه يسقط بدون شعور معتقداته وآرائه حول الرسم. وفضلاً عن ذلك فكلما زاد غموض الموقف المراد وصفه كلما زاد كشف الشخص عن نفسه[1]. وفيما يلى نعرض لأهم أساليب الاسقاط:

---

(١) Donald S. Tull and Dell Hawkins, Op.Cit., P.316.

١ - أسلوب الشخص الثالث: تعريفه واستخداماته .

يعتمد هذا الأسلوب على سؤال المستقصى منه عن رأى شخص آخر له علاقة به كصديق أو جار أو زميل بالعمل حول مشكلة البحث. فمثلاً إذا أجريت دراسة ميدانية بهدف التعرف على اتجاهات الرياضيين نحو تناول العقاقير المنشطة فيمكن أن يطلب من المستقصى منه أن يصف اللاعب الذى يتناول عقاقير منشطة بدلاً من سؤاله عما إذا كان يتناول عقاقير منشطة. ونتوقع بالطبع اختلاف النتائج فى الحالتين. مثال آخر لاستخدام أسلوب الشخص الثالث تلك الدراسة التى أجريت حول السفر بالطائرات حيث تم توجيه السؤال التالى فى بداية الأمر: "هل تخاف من السفر بالطائرة؟". بينت الاجابات أن عدد قليل جداً من الأشخاص الذين يستخدمون وسيلة أخرى للسفر بخلاف الطائرة قد اجابوا بأنهم يخشون السفر بالطائرة. وعندما عدل السؤال ليصبح: "هل تعتقد أن جارك الذى لا يسافر بالطائرة يخشى من السفر بالطائرة؟". تبين أن غالبية الجيران الذين يستخدمون وسائل سفر بخلاف الطائرة يعتقد أنهم يخافون من السفر بالطائرات[١].

وكما نرى فإن هذا الأسلوب يسمح للمستقصى منه باسقاط مفاهيمه وآرائه الحقيقية بدون أن يخضع لضغط اجتماعى يدفعه إلى الادلاء باجابات عقلانية رشيدة. لذلك يستخدم هذا الأسلوب فى الدراسات التى تستهدف قياس اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو شراء سلعة أو خدمة أو ماركة معينة. ومن أمثلة ذلك تلك الدراسة التى قام بها الكاتب Haire فى عام ١٩٤٩ عندما طرحت القهوة سريعة الاعداد ماركة "Nescafé" لأول مرة بالسوق. عرض الكاتب قائمة مشتروات من بينها ماركة القهوة سريعة الاعداد وطلب من المستقصى منهن وصف شخصية السيدة التى تستخدم كل من السلع المدرجة بالقائمة. وبينت هذه الدراسة الاحاسيس الحقيقية للمستهلكات نحو القهوة

---

(١) Paul E. Green and Donald S.Tull, Op.Cit., P.139.

سريعة الاعداد وتم استخدام نتائجها فى اعداد المزيج التسويقى الذى يتناسب مع هذا المنتج الجديد انذاك[١].

٢ – أسلوب تداعي المعاني عن طريق الكلمات .

تعتبر أقدم أساليب الاسقاط حيث يستخدمها علماء النفس منذ عام ١٨٧٩[٢]. ويعتمد هذا الأسلوب على قيام المستقصى منه بذكر أول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه فور سماعه لكلمة أو جملة يذكرها المقابل.

وفى حالة استخدام أسلوب التداعى الحر للكلمات فإن المستقصى منه مطالب بذكر الكلمة أو الفكرة الأولى التى تطرأ على ذهنه فور سماعه لكلمة من المقابل أما فى حالة استخدام أسلوب التداعى المتتابع للكلمات فإن المستقصى منه مطالب بذكر مجموعة الكلمات أو الأفكار التى طرأت على ذهنه. ويعمد المقابل فى مثل هذه الاختبارات إلى وضع الكلمات التى تهمه بين مجموعة من الكلمات المحايدة حتى يتجنب التحيز الذى قد ينشأ عن ترتيب الكلمات المرتبطة بهدف البحث.

مثال ذلك إذا كان الهدف من الدراسة التعرف على اتجاهات ودوافع المستقصى منهم نحو ماركة صابون غسيل ولتكن "سوهاى" فيمكن للمقابل فى هذه الحالة وضع كلمة سوهاى مع كلمات أخرى محايدة ويطلب من المستقصى منه ذكر أول كلمة أو فكرة تطرأ على ذهنه عندما يسمع كل كلمة من الكلمات التى يقرأها عليه. وفى حالة استخدام التداعى المتتابع للكلمات فيمكن لنا أن نتخيل الحديث التالى:

المقابل: سوهاى

المستقصى منه: مسحوق غسيل – ماركة جيدة – نستخدمه... الخ.

---

(١) Mason Haire, "Projective techniques in Marketing Research", Journal of Marketing, (April, 1950), PP. 649-56.

(٢) Paul E.Green and Donald S.Tull, Op.Cit., P.141.

ويستخدم أسلوب تداعى المعانى عن طريق الكلمات فى اختبار أسماء الماركات الجديدة وفى قياس اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين أو نحو خصائص ماركه معينة وفى الدراسات التى تهدف إلى إعداد الرسائل الاعلانية ، ويستخدم أسلوب تداعى المعانى أيضاً لوصف أنشطة . على سبيل المثال يمكن طلب وصف الأنشطة التالية : «شراء سيارة جديدة» ، «تناول الطعام فى ومبى» ، «الشراء من وسط المدينة » .

٣ - أسلوب الاكمال .

تتقارب أساليب الاكمال مع أساليب تداعى المعانى حيث تدعو المستقصى منه إلى اكمال مثير معين ، ويأخذ المثير شكل جمله أو قصة أو تعليق أو رد فعل لموقف فى رسم كاريكاتير .

وفى حالة استخدام أسلوب اكمال الجمل فإن المجيب مطالب باكمال الجملة التى يبدأها المقابل وذلك بأول فكره تطرأ على ذهنه ، وفيما يلى بعض أمثلة الجمل التى وردت فى دراسات أجراها الكاتب Newman (١) :

التأمين هو ....

الأشخاص الذين يقودون سيارات مكشوفه ....

التدخين ....

السيارة التى أملكها ....

ولاختبارات اكمال الجمل نفس استخدامات أسلوب التداعى السابق ذكرها فضلاً عن أنها تسمح بالحصول على تعبيرات كامله عن أفكار المجيب ولكن بصور أقل تلقائية من أسلوب التداعى .

---

(١) Joseph W. Newman, Motivation Research and Marketing Management, (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1957), PP. 264-319.

وفى حالة استخدام أسلوب اكمال القصص فإن المجيب مطالب باكمال قصة بدأ المقابل فى روايتها ، ويكشف هذا الاسلوب عن دوافع واتجاهات المستقصى منه بشكل أفضل من الأساليب السابق ذكرها حيث يقدم للمجيب فرصة أكثر للتعبير عن نفسه . ومن أمثلة استخدامات هذا الاسلوب أن أحد مصنعى المكانس الكهربية فى فرنسا قدم للسوق مكنسة جديدة أرخص من الماركات المشابهه لها ، ثم لاحظ أن المكنسه الجديدة تجذب انتباه العديد من المستهلكين ولكنهم لايقبلون فى النهاية على الشراء . وعندما عرضت قصة غير كاملة لزوجين أبديا اهتمامهما بالمكنسه ولكن لم يشتروها تبين أن السبب الكامن وراء انخفاض مبيعات المكنسه هو سلبيه اتجاهات المشترين حيالها نتيجة لتصنيع مقبض المكنسه من ماده بلاستيكية أعطت المشترين إحساساً بعدم المتانه . وبالطبع استخدمت نتائج هذا الاختبار فى تحسين المقبض وزيادة أرقام المبيعات .

٤ ـ أساليب التفهم Thematic Apperception Test

ووفقاً لهذا الاسلوب فإن المستقصى منه مدعو لرواية قصة أو تخيل حديث يدور بين طرفين أو أكثر أو وصف موقف معين . وتعتمد هذه الأساليب بصفة أساسية على اختبار تفهم الموضوع Thematic Apperception Test

وفى هذه الحالة فإن المقابل يعرض على المستقصى منه صوره أو رسم لموقف يشوبه عدم الاتفاق فى الرأى ويطلب منه إبداء رأيه حول أشخاص الموقف أو أن يتخيل حديث يدور بينهم .

ومن أمثلة استخدامات هذا الأسلوب أن يعرض المقابل على عينه من مديرى المشتريات صوره تمثل مسئولى احدى الشركات الصناعية المشتركين فى قرار اختيار مورد ، ويطلب المقابل وصف الموقف بهدف التعرف على دوافع الشراء الصناعى .

٥ – أساليب التعبير .

تعتمد هذه الأساليب على دعوة المستقصى منه لرواية شيئاً ما بعد التعرض لمثير معين ، ولكن تختلف طريقة استجابته فى هذه الحالة عن حالة أساليب التفهم. وتعتبر اختبارات تمثيل الأدوار أكثر أساليب التعبير استخداما فى مجال بحوث التسويق . وطبقاً لذلك يطالب المستقصى منه مثلاً بتمثيل دور بائع فى قسم معين فى متجر ويطالب مستقصى منه آخر بالقيام بدور مشترى من هذا القسم يقدم اعتراضات على السلعة موضع الشراء . ويتوقع أن يسفر الحديث بينهما عن الافصاح عن اتجاهاتهم ودوافعهم وقيمهم .

وتستخدم أساليب التعبير فى تحليل العلاقة بين البائع والمشترى وفى دراسات جودة المنتجات .

هذا ويلاحظ أن أساليب الاسقاط دائماً ماتستخدم فى المقابلات المتعمقة .

خامسا - المقابلة غير المباشرة المعده •

تهدف هذه النوعية من المقابلات إلى الاستفادة من مزايا المقابلات غير المباشرة – السابق ايضاحها – وإلى تسهيل عملية تحليل الاجابات وتفسيرها وتقليل التحيز الناشىء عن المقابل . وتعتمد على استخدام أساليب الاسقاط المعده مسبقاً . وفى هذه الحالة يعرض المقابل على المستقصى منه نفس المثير ولكن مع بدائل للاجابة يختار من بينها أو يرتبها . وتفصح عملية الاختيار عن دوافع واتجاهات وآراء المستقصى منه .

وبالرغم من أن دراستين قد بينتا أن استخدام أساليب الاسقاط المعده يمكن أن تعطى نتائج مشابهه لاستخدام أساليب الاسقاط غير المعده مع نفس مجتمعات البحوث إلا أن المقابلات التى تعتمد على أساليب الاسقاط المعده تعتبر أقل أنواع المقابلات الشخصية استخداما فى بحوث التسويق.(١)

---

(١) Gilbert A.Churchill, Marketing Research: Methodological Foundations, (Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1976) P. 176.

سادسا - عيوب المقابلات غير المباشرة ·

يقل استخدام أساليب الاسقاط فى بحوث التسويق لأسباب متعدده : أولها أن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتمد غالباً على عدد محدود من المستقصى منهم يتراوح عادة مابين ٢٠ ، ٥٠ شخص وبالتالى لاتمثل العينه مجتمع البحث ويصعب تعميم نتائجها عليه . كذلك فإن مجال استخدام أساليب الاسقاط يعتبر محدوداً بالمقارنة بمجالات استخدام المقابلات المباشرة . وتناسب أساليب الاسقاط حالتين : الحالة الأولى هى عندما تتوافر البيانات التى يتم البحث عنها لدى المستقصى منه ولكنه غير راغب فى الافصاح عنها . ويحدث ذلك بصفة متكررة فى حالات البحوث المتعلقة بموضوعات شخصية أو حساسة مثل الأسئلة حول عمر المرأة أو دخل المستقصى منه أو المخدرات أو الإصابة بمرض فقدان المناعة أو شراء سيارة فاخرة .... الخ.

والحالة الثانية هى عندما تتوافر البيانات التى يتم البحث عنها لدى المستقصى منه ولكنه غير قادر على الافصاح عنها . والواقع أن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر أفضل وسائل جمع البيانات فى هاتين الحالتين ومن ثم لايجب توسيع مجال استخدامها فى حالات أخرى .

وتعتبر المقابلات غير المباشرة أكثر أنواع المقابلات تكلفة حيث تتطلب الاعتماد على مقابلين مهره يتقاضون مكافآت مكلفة . وأخيراً فإن مدى صحة النتائج التى يتم الحصول عليها باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر وقتية ، ولهذا فقد ينتج عنها أخطاء حتى فى الحالتين المشار إليهما . وفضلاً عن ذلك فإن الدراسة التى قام بها الكاتب ماهر وآخرون بينت أنه يمكن الحصول على

نتائج مشابهه حول دوافع واتجاهات المستقصى منهم باستخدام المقابلات المعده المباشرة أو باستخدام أساليب الاسقاط. (١)

سابعاً - بعض النتائج الهامة حول المقابلات الشخصية ٠

١ - تتمتع المقابلات الشخصية بعدة خصائص تميزها عن وسائل جمع البيانات الميدانية الأخرى. أول هذه المميزات أنها تسمح بالملاحظة، وتؤدى الملاحظة إلى امكانية الاجابة على بعض الأسئلة فضلاً عن تكوين بعض الآراء الشخصية حول المستقصى منه وحول خصائص مقره. وثانى هذه المميزات أنها تسمح بعرض وسائل الايضاح على المستقصى منه وخاصة تلك التى يتعذر ارسالها بالبريد لكبر حجمها أو لارتفاع قيمتها. وثالث هذه المميزات أنها وسيلة ضرورية لجمع البيانات الميدانية من بعض مجتمعات البحوث مثل الأطفال والأميين وكذلك فى بعض المواقف خاصة حينما يصعب تحديد أسماء وعناوين المستقصى منهم قبل اجراء البحث ويتطلب الأمر ضرورة الانتقال إلى أماكن تواجدهم.

٢ - ومع ذلك تبدو بعض المشكلات أكثر حده فى حالة استخدام المقابلات الشخصية. أول هذه المشكلات هو التحيز الناشئ عن المقابل، وثانيها المشكلات المرتبطة بتشغيل المقابلين وما يترتب عليها من تقديم مرتبات أو مكافآت لهم وللمشرفين الميدانيين. وثالث هذه المشكلات هى صعوبة العثور على بعض نوعيات المستقصى منهم مثل الأطباء ورجال الأعمال ومندوبى المبيعات

(١) Harper Boyd and Ralph Westfall. Op.Cit., P. 163. From the Following Reference : B.A. Maher et. al., "Comparative Validity of Two Projectives and Two Structured Attitudes Tests in a Prison Population", Journal of Applied Psychology, (August, 1960), PP. 284-8.

والأشخاص الذين يعملون ليلاً والمستقصى منهم الذين يقطنون مناطق بعيدة. وأخيراً مشكلة الاختيار من بين أنواع المقابلات الشخصية والتى تتم عادة على أساس عدة معايير هى خصائص كل نوع ومتطلبات مشكلة البحث وطبيعة مجتمعه.

بينت الدراسة التى أجراها المؤلف على شركات البحوث الفرنسية أن المقابلة المعدة المباشرة هى أكثر أنواع المقابلات الشخصية استخداماً فى فرنسا. ويوضح جدول (١/٥) توزيع شركات البحوث المستخدمة للمقابلات الشخصية وفقاً لحجم الشركة ونوع المقابلات الشخصية التى تستخدمها.

ويبين جدول (١/٥) الاستخدام الموسع لكل من المقابلات المتعمقة والجماعية والاستخدام المحدود لاساليب الاسقاط. كذلك كشفت الدراسة عن أربعة شركات متخصصة فى البحوث النوعية وهى بالتالى لا تستخدم المقابلات المعدة المباشرة.

ونحن نعتقد أن الاستخدام المكثف للمقابلات المعدة المباشرة فى مصر وفرنسا وعدة دول أخرى له مبررات أهمها:

أ - أنها تمكن من استقصاء عدد كبير من مفردات مجتمع البحث ، وهذا يسمح بتعميم النتائج على المجتمع خاصة فى حالة العينات الاحتمالية. وهو أمر يصعب تحقيقه فى حالة استخدام أنواع المقابلات الأخرى.

ب - إذا وجه المسئول عن البحث الوقت والاهتمام الكافيان لمرحلة اعداد وصياغة قوائم الاستقصاء فإن ذلك غالباً ما يسمح بالحصول على بيانات دقيقة حول دوافع واتجاهات المستقصى منهم.

جدول (١/٥) : توزيع شركات البحوث الفرنسية المستخدمة للمقابلات

الشخصية حسب حجمها ونوع المقابلة .

(بحث أجراه المؤلف فى عام ١٩٨٨).

حجم الشركة / نوع المقابلة الشخصية	شركة كبيرة (أكثر من ٥٠ فرد)		شركة متوسطة (من ١٠ – ٥٠ فرد)		شركة صغيرة (أقل من ١٠ أفراد)	
	عدد الشركات	٪ الاستخدام	عدد الشركات	٪ الاستخدام	عدد الشركات	٪ الاستخدام
مقابلة مباشرة معده	١٠	٪١٠٠	١٩	٪٩٥	٣٤	٪٩٢
مقابلة متعمقة	٨	٪٨٠	١٧	٪٨٥	٣٢	٪٨٦
مقابلة جماعية	٧	٪٧٠	١٨	٪٩٠	٢٩	٪٧٨
مقابلة باستخدام أساليب الاسقاط	١	٪١٠	١٥	٪٧٥	٢١	٪٥٦
إجمالى عدد الشركات	١٠	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠	٣٧	٪١٠٠

جـ - تعتبر أقل أنواع المقابلات الشخصية تكلفة.

٣ - أما ما يخص المفاضلة بين استخدام المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، فإن العديد من كتاب بحوث التسويق[١] سبق وأن أكدوا أن المقابلات الجماعية تؤدى إلى الحصول على كمية من البيانات المتنوعة أكبر مما تتيحه المقابلات المتعمقة. ولكن هذه الفرضية تم اختبارها ورفضها حديثاً

(١) انظر على سبيل المثال :

- John M. Hiss, Group Interviewing, in Gerald Albaum and M. Venkatesan (editors), Scientific Marketing Research, (New York : The Free Press, 1971), P. 233.
- Alfred E. Goldman, op.cit.

عندما أثبت الكاتب Fern فى عام ١٩٨٢ أن الأفكار المتولدة عن ٨ مقابلات فردية تفوق بشكل جوهرى الأفكار الناتجة عن المقابلات الجماعية مهما كان حجمها(١).

ونحن نعتقد أن المقابلات باستخدام أسلوب N.G.T يمكن أن تحقق نتائج طيبة فى مجال بحوث التسويق مستقبلاً. ذلك لأنها تمكن من الجمع بين مزايا المقابلات الجماعية والمقابلات المتعمقة معاً، فهى تسمح بجمع بيانات ذات جودة عالية (الميزة الرئيسية للمقابلات المتعمقة) عند مستوى تكلفة منخفض (انخفاض تكلفة المقابلات الجماعية يعتبر أحد مميزاتها الهامة).

٤ – وبالنسبة لوسائل الاسقاط فنحن نعتقد أن استخدامها يعتبر محدوداً وخاصة فى حالة الاستقصاء الصناعي حيث من المستبعد أن يقبل مهندس أو مدير رواية قصة حول ما يراه فى رسم أو صورة معينة. ومع ذلك فإن المقابلات باستخدام أساليب الاسقاط تعتبر أنسب أنواع المقابلات فى حالات عدم قدرة المستقصى منه أو عدم رغبته فى الافصاح عن دوافعه الحقيقية.

وطالما أن ارتفاع التكلفة هو أحد أسباب عدم استخدام أساليب الاسقاط فإننا نرى أنه من المناسب الاستخدام المشترك لكل من أساليب الاسقاط والمقابلات المباشرة المعدة معاً. ويعتمد هذا النهج على استقصاء عدد محدود من مجتمع البحث باستخدام المقابلات المتعمقة التى تعتمد على أساليب الاسقاط. وباستخدام البيانات التى يتم جمعها من هذه المرحلة يمكن للمسئول عن البحث اعداد قائمة من الأسئلة المعدة المباشرة وغيرالمباشرة وجمع بياناتها من عينة ممثلة لمجتمع البحث. وهذا يسمح بتخفيض تكلفة جمع البيانات مع الحصول على بيانات ذات جودة مرتفعة حول دوافع المستقصى منهم فضلاً عن امكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث.

---

(١) Edward F. Fern, "The Use of Focus Groups For Idea Generation : The Effect of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on Response Quantity and Quality", Journal of Marketing Research, (February, 1982), PP. 1-13.

القسم الثانى : المقابلات التليفونية •

اولا- تعريفها وتطورها •

تعتمد المقابلة التليفونية على الاتصال الهاتفى بالأشخاص المتوافر لديهم البيانات التى يتم البحث عنها حيث يوجه إليهم المقابل مجموعة من الأسئلة المباشرة ويسجل اجاباتهم.

وتعتبر وسيلة التليفون أحدث وسائل جمع البيانات الميدانية استخداماً فى مجال البحوث حيث لم تستخدمها شركات البحوث الأمريكية بشكل متنامى إلا خلال عقد الستينات. ويرجع حداثة استخدام هذه الوسيلة إلى ثلاثة أسباب رئيسية هى: ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون، وتزايد الاحساس بالخوف والشك تجاه الباحثين الذين يزورون المنازل بهدف استقصاء قاطنيها، وأخيراً تزايد اهتمام الامريكيين بعدم اطلاع الآخرين على حياتهم الخاصة وهو ما يمثل عقبه رئيسية أمام دخول المقابلين إلى مقارهم لاجراء مقابلات شخصية معهم.

وتستخدم حالياً المقابلات الهاتفية بشكل موسع فى الدول المتقدمه. فمثلاً بينت الدراسة الميدانية التى اجراها المؤلف طرف شركات البحوث الفرنسية فى عام ١٩٨٨ أن ٨٤,٣٪ من الشركات موضع الاستقصاء تعتمد على وسيلة التليفون فى جمع البيانات الميدانية. كذلك كشفت الدراسة عن وجود شركات متخصصة فى مجال الاستقصاء التليفونى[١]. ويرجع الاستخدام الموسع لوسيلة التليفون إلى ارتفاع معدلات امتلاك الاسر والشركات الفرنسية لهذه الوسيلة. فقد بلغ معدل امتلاك الأسر لأجهزة التليفون ٩٤,٣٪ فى الأول من يناير ١٩٨٩. وفضلاً عن ذلك فإن معدل امتلاك الأسر لأكثر من خط تليفون بلغ ٧,٠٪ فى عام ١٩٨٨[٢]. وترتفع عن ذلك معدلات امتلاك الشركات لخطوط

(١) مثال ذلك شركة Médiametrie التى لاتعتمد إلا على وسيلة الاستقصاء التليفونى .

(٢) مقابلة هاتفية مؤيدة بكتاب رسمى مع السيدة A. Danet بالادارة العامة للبرامج والشئون المالية بهيئة FRANCE Télécom. فى ١٨ يوليو عام ١٩٨٨ بباريس .

التليفون وخاصة المنشآت العاملة فى مجالات الصناعة والبنوك والتأمين والتجارة والخدمات التجارية وغير التجارية حيث يتواجد فى المتوسط ٥٨ تليفون لكل ١٠٠ موظف، ويتوافر فى أكثر من ٨٠٪ من المنشآت التى يعمل بها أكثر من ٥٠ شخص خدمة المقسم الداخلى للهاتف(١). يضاف لما سبق أن تقدم الخدمة الهاتفية وتطورها والاعتماد بالتالى على مقاسم الهاتف الالكترونية سوف يشجع على استخدام وسيلة التليفون بسبب دقة فواتير العملاء الناتجة عن استخدام هذه النوعية من المقاسم.

ثانياً- مزايا المقابلات الهاتفية •

١ - يعتبر تزامن الاستقصاء التليفونى مع الاحداث أهم مزايا وسيلة التليفون حيث يسمح التليفون باستقصاء الأشخاص المستهدفين حول أحد الأحداث الجارية خلال وقتاً قياسياً. مثال ذلك يمكن استخدام وسيلة التليفون فى اختبار مدى الاستماع إلى برنامج اذاعى معين أو مدى مشاهدة برنامج تليفزيونى محدد. كذلك يمكن التعرف على رد فعل مشاهدى التليفزيون حول رسالة اعلانية معينة وذلك بالاتصال الهاتفى بعينه من المشاهدين المستهدفين فور انتهاء عرض الرسالة الاعلانية. يضاف إلى ذلك عنصر السرعة حيث لا يتطلب الاستقصاء الهاتفى انتقال المقابلين إلى مكان المجيبين أو انتظار ردود البريد ويقتصر الأمر على دعوة المقابلين إلى التواجد بصالة معدة للاتصالات الهاتفية. وهكذا يمكن اتمام الاستقصاء الهاتفى فى عدة أيام وفقاً لحجم العينة وخصائص المجيبين.

٢ - يتميز الاستقصاء التليفونى بدرجة كبيرة من المرونة حيث يمكن الاتصال بوحدات المعاينة داخل الدولة أو خارجها. كذلك يمكن معاودة الاتصال فى أى لحظة خلال اليوم أو فى أى يوم من أيام الأسبوع. وهذا يسمح

---

(١) مقابلة هاتفية مؤيدة بكتاب رسمى مع السيدة A. Danet بالإدارة العامة للبرامج والشئون المالية بهيئة FRANCE télécom فى ١٨ يوليو ١٩٨٨ بباريس .

بامكانية الاتصال ببعض نوعيات الافراد الذين يتميزون بصعوبة ايجادهم فى مقارهم.

وفضلاً عن ذلك يمكن لمدير البحث ايقاف المقابلات التليفونية فى أى مرحلة من مراحل جمع البيانات إذا أحس أنه حصل على البيانات التى يتم البحث عنها.

٣ – طالما أن الهاتف أصبح يمثل جزءً هاماً من حياة بعض طبقات المجتمع مثل أصحاب المهن الحرة كالأطباء والمحامين، ومثل الشركات التجارية والصناعية والخدمية، فإن الاعتماد على الاستقصاء التليفونى مع هذه الفئات لا ينتج عنه تحيز فى النتائج عند اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

وهذا يمكن أيضاً من استخدام الهاتف كوسيلة للاستقصاء فى الأوساط الصناعية مع ملاحظة صعوبة الاتصال التليفونى ببعض العاملين فى الشركات الصناعية مثل مهندسى الانتاج والصيانة الذين عادة ما لا يتواجدون فى مكاتبهم. وأخيراً يسمح الهاتف بالاتصال ببعض المستقصى منهم الذين يصعب مقابلتهم شخصياً مثل رجال الأعمال والمديرين والأطباء.

٤ – تتميز الرقابة على المقابلات التليفونية بالاستمرارية وقلة التكاليف بالمقارنة بالرقابة على المقابلات الشخصية. ويرجع ذلك إلى توافر وسيلة الاستماع المشترك فى الشركات التى تقوم بالاستقصاء التليفونى. وتسمح هذه الوسيلة لمدير البحث – الذى يجلس فى مكتب منفصل عن صالة الاتصالات المتواجد بها المقابلين – بالاستماع إلى المقابلات التليفونية التى يجريها المقابلين ومن ثم يمكنه الحكم على كفاءتهم، كما يمكنه اتخاذ بعض الاجراءات تلافياً لمشكلات قد تنشأ مستقبلاً. وبهذا تسمح المتابعة المركزية بتوفير تكاليف الاستقصاء المضاد والاشراف الميدانى على المقابلين مثلما يحدث فى المقابلات الشخصية.

٥ – تنخفض تكاليف المقابلات التليفونية بالمقارنة بالمقابلات الشخصية حيث تستبدل تكاليف الانتقال إلى مقار المستقصى منهم بتكاليف الاتصال

التليفونى. وقد بين الكاتب Payne أن تكاليف المقابلات التليفونية نادراً ما تتخطى ثلثى تكاليف المقابلات الشخصية لنفس الدراسة(١) .

٦ - تختص العلاقة بين المقابل والمستقصى منه عبر التليفون بعدة مزايا: أولها أن الاستقصاء التليفونى مثله كمثل المقابلات الشخصية النمطية المباشرة يسمح بالحصول على الاجابات بشكل منظم ومرتب، وأن المقابل لا يوجه إلى المستقصى منه إلا الأسئلة التى تخصه كما تسهل عملية جدولة وتحليل الاجابات.

ويؤدى عدم تواجد المقابل شخصياً أثناء المقابلة التليفونية إلى اضفاء جو من الارتياح النفسى لدى المستقصى منه مما يشجعه على التحدث بحرية ويسمح بامكانية اثارة بعض الموضوعات الحساسة أو الخاصة. وفضلاً عن هذا فإن وسيلة التليفون تسمح بتسجيل المقابلة دون أن يشعر المجيب. ويعتبر ذلك ضرورياً لاسيما بالنسبة للأسئلة المفتوحة التى يصعب كتابة اجاباتها أثناء المقابلة.

٧ - وأخيراً فمن الضرورى ايضاح تأثير التقدم التقنى على تطور الاستقصاء الهاتفى حيث أدى استخدام الحاسب الآلى إلى تحسين جودة المقابلات التليفونية بشكل كبير. ووفقاً لذلك أصبح المقابل يجلس أمام الحاسب ويرى أمامه الأسئلة واحتمالات اجاباتها على شاشة رأسية طبقاً للترتيب الذى سبق اعدادها به. ويكتفى المقابل بتسجيل الاجابات تباعاً بالضغط على مقبض متصل بالشاشة، ثم يقوم الحاسب بجدولة الاجابات تلقائياً بعد كل مقابلة.

ثالثاً - عيوب المقابلات التليفونية •

١ - يعتبر عدم تمثيل العينة المأخوذة من دليل التليفون لمجتمع البحث المشكلة الرئيسية لهذه الوسيلة. وتظهر هذه المشكلة على ثلاث مستويات:

(١) Stanley L. Payne, Data Collection Methods : Telephone Surveys, in Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1974), P. 2-110.

أولها عدم امتلاك جميع الأسر المصرية - باعتبارها وحدات استهلاك - لخطوط تليفون بالرغم من ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون بشكل كبير خلال العشرة اعوام الماضية[1].

وطالما أن البحوث التى تجرى على المستوى القومى يجب أن تشمل كل طبقات المجتمع فى العينة، فإن امتلاك الأسر لخطوط التليفون بنسب متفاوته يمكن أن يؤدى إلى الحصول على نتائج مضلله إذا تم الاعتماد فى اختيارالعينة على مالكى خطوط التليفون فقط. ويرجع ذلك لاختلاف خصائص مالكى خطوط التليفون عن خصائص الآخرين حتى فى الدول التى بلغ معدل امتلاك الأسر لخطوط التليفون بها حوالى ٩٥٪ مثل الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا.

قديماً بينت الدراسة التى أجراها كل من Scheele و Leuthold فى عام ١٩٦٩ وشملت ولايتين أمريكيتين أن من لا يملكون خطوط تليفون يعيشون غالباً فى مناطق ريفية وتقل دخولهم كثيراً عن دخول مالكى خطوط التليفون[2]. ثم اثبتت الدراسة التى أجراها Albaum و Tull فى عام ١٩٧٧ أن الخصائص السكانية للأسر التى ليس لديهم تليفون تختلف بشكل جوهرى عن تلك التى لديها تليفون حيث تبين أن رب الأسرة التى لديها تليفون يعتبر فى المتوسط أكبر سناً وله دخل أوفر ولديه غالباً شهادة جامعية ويشغل منصب أرقى من المنصب الذى يشغله رب الأسرة التى ليس لديها تليفون. كما بينت

---

(١) بينت مقابلة شخصية أجراها المؤلف مع المهندس / صلاح خلوصى مدير عام التفتيش بهيئة المواصلات السلكية واللاسلكية فى ١٩٨٢/٥/٢٥ أن عدد خطوط التليفون فى محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية بلغ ٢٦٦ ألف خط، وبمعلومية عدد الأسر فى المحافظات الثلاث نجد أن معدل امتلاك الأسر لخطوط التليفون بلغ ١٠,٢٪ آنذاك. وقد ارتفع هذا المعدل ليبلغ ٢٣,٧٪ فى عام ١٩٩١ على مستوى الجمهورية حيث بلغ عدد الخطوط ٢,٣ مليون خط فى حين بلغ عدد الأسر ٩,٧ مليون أسرة.

(٢) David A. Leuthold and Raymond Scheele, "Patterns of Bias in Samples Based on Telephone Directories," Public Opinion Quarterly, (Summer 1971), PP. 249-57.

الدراسة أن رب الأسرة التى لديها تليفون هو من أهل المدن ويمتلك مسكنه ولديه سيارة على الأقل ويمتلك جهاز تليفزيون أو أكثر فى حين يعتبر رب الأسرة التى ليس لديها تليفون من أهل الريف ومؤجر لمسكنه وليس لديه سيارة أو يمتلك سيارة واحدة ولديه جهاز تليفزيون واحد(١).

ثم أجرى الكاتب Wolfle فى عام ١٩٧٩ دراسة موسعه بهدف تحديد الاختلافات السكانية والاختلافات فى اتجاهات المجموعتين. وبين الكاتب وجود اختلافات جوهرية بين المجموعتين فمن ليس لديهم تليفون هم فى الغالب ذكور صغار السن ويشغلون وظائف أقل أهمية وتقل دخولهم ومستواهم التعليمى عمن لديهم أجهزة تليفون(٢) . واثبت الكاتب أيضاً وجود اختلافات جوهرية بين اتجاهات الفئتين نحو الاحزاب السياسية(٣) . وحديثاً اثبت الكاتب الفرنسى Benguigui فى عام ١٩٨١ وجود اختلافات بين عمر ووظيفة رب الأسرة لكلا الفئتين، كما وجد اختلافات بين استهلاك الفئتين لبعض نوعيات المشروبات وحول مدى معرفتهم لأسماء شركات التأمين حيث يستهلك من لديهم تليفون الكثير من المشروبات مرتفعة القيمة ويعرفون كثيراً من أسماء شركات التأمين بالمقارنة بالآخرين(٤).

ونحن نرى أن نتائج الدراسات الأربعة متطابقة ولها ما يبررها. فمن الطبيعى ألا تمتلك أسرة لديها دخل محدود خط تليفون أو تشترى مشروبات

---

(١) Donald S. Tull and Gerald S. Albaum, "Bias in Random Digit Dialed Surveys", Public Opinion Quarterly, (Fall, 1977), PP. 389-95.

(٢) Lee M. Wolfle, "Characteristics of Persons With and Without Home Telephone", Journal of Marketing Research, (August, 1979), PP. 421-5.

(٣) Ibid.

(٤) Alexis Benguigui, "Les non-équipés dans Les enquétes par Téléphone. Une Population á négliger?", Revue Française du Marketing (1981/1 Cahier 84), pp. 51-9.

مرتفعة القيمة أو أن يعرف عائلها أسماء شركات التأمين المختلفة نظراً لأنه لن يحتاج إليها فى معاملاته اليومية. وطالما أن الدراسات قد بينت وجود اختلافات جوهرية بين ممتلكى وغير ممتلكى خطوط التليفون، فإن نتائج العينات المأخوذة من دليل التليفون تعتبر متحيزة ولا يمكن تعميمها على المجتمع.

ويرجع المستوى الثانى لمشكلة العينات المأخوذة من دليل التليفون إلى عدم ادراج بعض المشتركين فى أدلة التليفون. وهو ما يمثل مصدراً اضافياً للتحيز إذا ما اختلفت خصائص المسجلين فى الأدلة عن خصائص غير المسجلين. ويمكن تقسيم غير المدرجين فى أدلة التليفون إلى مجموعتين: مجموعة تمثل الغالبية وهم من يطلبون عدم ادراج ارقامهم فى الدليل، ومجموعة أخرى تتعدد أسباب عدم ادراجها مثل حصولهم على خطوط التليفون بعد اعداد وطباعة الادلة أو سقوط أرقامهم من باب السهو.

وقد بينت نتائج ثلاثة دراسات[١] أن الأشخاص يطلبون عدم ادراج ارقامهم فى أدلة التليفون لعدة أسباب أهمها تفادى الاتصال من جانب راغبى البيع باستخدام الهاتف[٢]. يأتى بعد ذلك الرغبة فى تفادى المضايقات التليفونية، وقد بلغت نسبة من طلبوا عدم ادراج ارقامهم لهذا السبب ثلثى الطالبين. يلى ذلك الرغبة فى تفادى الاتصالات الهاتفية مساءً وذكر هذا السبب المعلمين ورجال الشرطة ورجال الأعمال والآباء الذين لديهم أطفال ينامون مبكراً والأشخاص الذين يعملون ليلاً وينامون نهاراً والأفراد الذين لا يرغبون فى اتصال بعض الناس بهم (مثل الزوجة السابقة أو الزوج السابق).

---

(١) تتواجد دراستان فى المرجع التالى :

Clyde L. Rich, "Is Random Digit Dialing Really Necessary?", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 300-5.

David A. Leuthold and Raymond Scheele, Op.Cit., P. 253.

(٢) يستخدم التليفون فى الدول المتقدمة كوسيلة لترويج المبيعات حيث يتصل البائع بالمشترين المستهدفين ويحاول اقناعهم بالشراء .

قمنا بفحص نتائج سبعة دراسات أجريت بهدف التعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين خصائص الأسر المدرجة وغير المدرجة فى دليل التليفون. وتبين لنا أن نتائجها غير متسقة في بعض الأمور. أول هذه الأمور أن معدل غير المدرجين فى الدليل يتراوح ما بين ٨٪، ٢٢٪ طبقاً لمكان وسنة الدراسة، فى حين تتفق الدراسات على تزايد معدل غير المدرجين بمرور الزمن حيث بلغ هذا المعدل ١٧,٨٪ فى عام ١٩٧٣[١] وارتفع إلى ٢٢٪ فى عام ١٩٧٨[٢] على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية. وفضلاً عن ذلك فإن المعدل يرتفع فى المدن الكبيرة حيث بلغ ٣٧٪ فى لوس انجلوس عام ١٩٧٧[٣] على سبيل المثال.

وثانى هذه الأمور أن بعض الدراسات وجدت اختلافات جوهرية بين خصائص رب الأسرة ومكان الاقامة ومعدل إمتلاك سلع الرفاهية حيث بينت احدى الدراسات أن رب الأسرة غير المدرج فى الدليل هو فى المتوسط أصغر سناً وأقل تعليماً ويشغل وظيفة أقل أهمية من الوظائف التى يشغلها رب الأسرة المدرجة فى الدليل. كما بينت الدراسة أن غير المدرجين يستأجرون فى الغالب مساكنهم فى حين يمتلك الآخرون مساكنهم كما ترتفع معدلات امتلاك سلع الرفاهيه لدى المدرجين فى الدليل. واضافت الدراسة أن دخول غير المدرجين تعتبر أقل من دخول المدرجين كما أن لديهم عدد أطفال أكبر فى المتوسط من عدد أطفال أسر المدرجين فى الدليل[٤].

---

(١) A.B. Blankenship, "Listed Versus Unlisted Numbers in telephone Survey Samples," Journal of Advertising Research, (February, 1977), PP. 39-42.

(٢) Robert M. Groves, "An Empirical Comparison of Two Telephone Sample Designs," Journal of Marketing Research, (November, 1978), PP. 622-31.

(٣) Clyde L. Rich, Op.Cit., P. 300.

(٤) James A. Brunner and G. Allen Brunner, "Are Voluntarily Unlisted Telephone Subscribers Really Different?", Journal of Marketing Research, (February, 1971), PP. 121-4.

واتفـقت دراسـات أخـرى مع بعض النتـائج السـابقة واخـتلفت مع البـعض الآخر. فمـثلاً لم يجد الكاتبان Scheele و Leuthold اختلافات جوهرية بين دخول ووظائف المدرجين وغير المدرجين(١) .

وبصفة عامة اتفقت نتائج الدراسات السبع حول وجود عدد من الاختلافات السكانية بين المدرجين وغير المدرجين فى الدليل مثل اختـلافـات السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمى. وتؤدى هذه الاختلافات بالضرورة إلى اختلافات فى السلوك. وعلى ذلك يمكن استنتـاج أن العينات المأخوذة من دليل التليفـون يمكن أن تؤدى للحصول على نتائج متحيزة بسبب وجود بعض الاختـلافـات الجوهرية بين المدرجين وغير المدرجين بالدليل.

ويرجع المصدر الأخير لتحيز نتائج العينات المأخوذة من أدلة التليفون إلى امتلاك بعض الأفـراد لأكثر من خط تليفـون وبالتالى يزداد احتمـال اختيـارهم ضـمن مـفـردات العـينات. وبالرغم من صـغـر نسبـة من يمتلكون أكثـر من خط تليفون إلا أنه يجب أخذ هذا الأمر فى الاعتبار ضماناً لموضوعية النتائج.

ولمواجـهـة مـشـكلة عـدم تمثـيل المفـردات لمجـتـمع البـحث فى حـالة العـينـات المأخـوذة من ادلة التليـفـون فـقـد حـاول عـدة باحـثين تطوير بعض الأسـاليب التى تسمح بالتـخلص من التحـيـز النـاتج عن وجـود اختـلافـات بين المسـجلين وغـيـر المسـجلين فى الدليل. أول هـذه المحـاولات كـانت للكاتب Cooper فى عـام ١٩٦٤ حيث اقـترح اخـتيـار العينة باسـتخدام أسـلوب . (Random Digit Dialing R.D.D) . وتعتمد هذه الطريقة على تكوين أرقـام التليـفـون باسـتـخدام جداول الاعداد العـشـوائيـة وهى بذلك تمنح فـرصـة متساوية لكل رقم لاختياره ضمن مفردات العينة. وبهذا نضمن أن تشمل العينة المسجلين وغير المسجلين فى الدليـل(٢).

---

(١) David A. Leuthold and Raymond Scheele, op.cit.

(٢) Sanford L. Cooper, "Random Sampling by Telephone-An Improved Method", Journal of Marketing Research, (November, 1964), PP. 45-8.

ونظراً لأن الاختيار العشوائى لسبعة اعداد لتكوين رقم تليفون يمكن أن يؤدى إلى الحصول على عدد من أرقام الهواتف يفوق أكثر من ٣٠ مرة عدد الأرقام بالخدمة فقد استخدم Cooper الاعداد الثابتة التى تبدأ بها أرقام هواتف المنطقة وأضاف إليها أعداد عشوائية وذلك بهدف زيادة احتمال أن تكون الأرقام بالخدمة. كذلك فإن الاستعانة بالاعداد الثابتة يؤدى إلى توفير الوقت والمجهود اللازمان للاتصال بأرقام ليست بالخدمة.

مثال ذلك لو افترضنا أن تليفونات المنطقة تبدأ بالاعداد ٣٦١ فإن هذا يعنى الحاجة لاختيار أربعة أعداد أخرى عشوائياً لتكوين رقم تليفون من سبعة أعداد بالقاهرة مثلاً. ولذلك طريقتين: أولهما تعتمد على البدء بأى عدد فى جدول الاعداد العشوائية مع الاستمرار فى أخذ الأعداد التى تليه سواء رأسياً أو أفقياً. ولايضاح ذلك بافتراض أن جدول الاعداد العشوائية يشمل الصفين التاليين:

٤٣٢١	٨٧٦٥	١٠١٩	٣١٢١	٠١٧٤	٧١٣٩
٩٧٣٥	٤١٢٦	٠٢٧٧	٩٤٨٣	١١٤٣	٢٣٨٨

فإن الأرقام الأولى التى يمكن تكوينها هى:

٣٦١١٢٣٤، ٣٦١٥٦٧٨، ٣٦١٩١٠١، ٣٦١١٢١٣... الخ.

وتقوم الطريقة الأخرى على تحديد مدى منتظم بين الأرقام المختارة. وبافتراض أن الرقم الذى يمثل المدى المنتظم هو ٥٩ وأن لدينا نفس الصفين المذكورين وأن أرقام المنطقة موضع الدراسة تبدأ بالاعداد ٣٦١ فإن الأرقام المختارة تكون:

٣٦١١٢٣٤، ٣٦١١٢٩٣، ٣٦١١٣٥٢، ٣٦١١٤١١... الخ.

ومع الاستعانة بالاعداد الثابتة التى تبدأ بها أرقام هواتف المنطقة فقد وجد الكاتب Cooper أن ٤٨٪ من الأرقام المختارة لم تكن بالخدمة أو كانت تدق أجراسها ولا يستجيب أحد وأن ١١٪ من الأرقام كانت خاصة بشركات. كذلك

أدى استخدام طريقة RDD إلى زيادة وقت الاتصالات الهاتفية بنسبة ٤٠٪ بالمقارنة بالدراسات التى تستخدم دليل التليفون.

وبالرغم من هذه المشكلات فقد اكتشف Cooper من سؤاله للمجيبين أن ١٨٪ منهم كانوا غير مسجلين فى دليل التليفون. وهذا يؤكد أن طريقة RDD تتغلب على أحد مصادر التحيز فى نتائج العينات التى تعتمد على أدلة الهاتف(١).

أجرى الكاتبان Metzger و Glasser دراسة على المستوى القومى للولايات المتحدة الامركية باستخدام طريقة RDD وكان حجم العينة ٣٠٠٠٠ مستهلك تم توزيعهم على الولايات بنسبة عدد مقاسم الهاتف بها. واكتشف الكاتبان أن ٧٣,٤٪ من الأرقام المختارة ليست بالخدمة وأن ٥,٢٪ من الأرقام لم تكن خاصة بمستهلكين(٢).

ونظراً لأن الدراستين اللتين استخدمتا طريقة RDD قد بينتا انخفاض معدل الأرقام التى بالخدمة فقد اقترح الكاتب Sudman الاستخدام المشترك لدليل التليفون ولطريقة RDD (٣). ويقوم هذا الأسلوب على اختيار الأرقام من دليل التليفون ثم يستبدل آخر عددين أو ثلاثة اعداد بطريقة RDD. فمثلاً إذا كانت الأرقام المختارة من دليل الهاتف لمحافظة الجيزة هى:

٣٤٧٤٣٨٧ و ٣٦٠٦٨٦١ و ٣٦١٣٣٧٧

---

(١) Sanford L. Cooper, Op.Cit.

(٢) Gerald J. Glasser and Gale D. Metzger, "Random Digit Dialing as a method of Telephone Sampling," Journal of Marketing Research, (February, 1972), PP. 59-64.

(٣) Seymour Sudman, "The Uses of Telephone Directories For Survey Sampling", Journal of Marketing Research, (May, 1973), PP. 204-7.

وباستخدام صفى جدول الاعداد العشوائية السابق ذكرهما فإن الأرقام تصبح: ٣٤٧٤٣١٢ و ٣٦٠٦٨٣٤ و ٣٦١٣٣٥٦

وباستخدام طريقة Sudman وجد الكاتبان Cox و Hauck فى دراسة لهما أن معدل الأرقام غير الصالحة كان ٢٦,٩٪ فقط موزعا بين ٨٢٪ من الأرقام كانت خاصة بشركات و١٨٪ من الأرقام لم تكن بالخدمة(١).

وحديثاً فى عام ١٩٧٧ اقترح الكاتبان Banks ، Landon استخدام طريقة +١. وتعتمد هذه الطريقة على اضافة (١) للأرقام المختارة من دليل الهاتف(٢). فمثلاً الرقم ٣٦١٣٣٧٧ +١ يصير ٣٦١٣٣٧٨. ولهذه الطريقة عدة مزايا: أولها أنها توفر الوقت اللازم لاختيار العينة بالمقارنة بطريقة RDD. وثانى هذه المزايا أنها تقلل من معدل الأرقام التى ليست بالخدمة حيث بينت دراسة مقارنة أن معدل الأرقام التى ليست بالخدمة كان ١٠٪ باستخدام هذه الطريقة فى حين بلغ ٢٦٪ باستخدام طريقة RDD(٣).

وأخيراً تؤدى طريقة +١ إلى الحصول على أرقام صالحة بنسبة أكبر من طريقة RDD حيث بينت نتائج دراسة مقارنة أن معدل الأرقام الصالحة بلغ ٦٥٪، ٤٧٪ بالترتيب باستخدام الطريقتين(٤).

ويعاب على طريقة +١ أنها لا تعطى فرصة متساوية لارقام الهواتف لاختيارهم من بين مفردات العينة طالما أن الأرقام غير المسجلة بالدليل تلغى فرصة اختيار الأرقام التى تليها.

(١) Mathew Hauck and Michael Cox, "Locating a Sample by Random Digit Dialing", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1974), PP. 253-60.

(٢) E. Laird Landon and Sharon K. Banks, "Relative Efficiency and Bias of Plus-One Telephone Sampling," Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 294-9.

(٣) Ibid, P. 297.

(٤) Idem.

ونحن نفضل الطريقة التى اقترحها الكاتب Sudman على أساس احلال آخر عددين نظراً لما تحققه هذه الطريقة من مزايا هى:

- طريقة بسيطة الاستخدام وتوفر وقت اختيار مفردات العينة بالمقارنة بطريقة RDD.

- تعتبر أقل تكلفة من طريقة RDD حتى لو تم الاعتماد على برنامج Radial للكمبيوتر[1]. ويرجع ذلك إلى أن طريقة Sudman تسمح بالحصول على نسبة أرقام صالحة تفوق بكثير نسبة الأرقام الصالحة فى حالة RDD.

- لا ينتج عن استخدامها تحيز فى اختيار مفردات العينة كما هو الحال فى طريقة +١.

٢ – أدى تزايد الاعتماد على وسيلة الهاتف فى البيع وترويج المبيعات فى الدول المتقدمة إلى نفور العديد من المستقصى منهم من الاستقصاء الهاتفى حيث يعتقد بعض المستهلكين أن الباحثين ليسوا إلا رجال بيع يستخدمون حجة الاستقصاء لمحاولة ترويج بعض السلع.

٣ – يرفض بعض المستقصى منهم الاستقصاء الهاتفى حينما يتم الاتصال بهم فى وقت غير مناسب. ولتحديد أوقات الاتصال المناسبة وأفضل أيام الأسبوع لإستقصاء ربات البيوت هاتفياً بينت دراسة الكاتب Falthzik أن أفضل معدلات ردود الاستقصاء الهاتفى يمكن تحقيقها خلال الفترة ما بين الساعة التاسعة صباحاً والثانية عشر ظهراً فى أيام الاثنين والثلاثاء والأربعاء

---

(١) يقوم هذا البرنامج على توليد أرقام هواتف عشوائياً وفقاً لإجراءات طريقة R.D.D ولمزيدا من التفاصيل حوله راجع فى ذلك :

Warwich Kenneth W., "Radial: A program For generating Random Telephone Numbers in Interviewer Usable Form," Journal of Marketing Research, (May, 1977), PP. 240-1.

والخميس. وأرجع الكاتب ذلك إلى خروج ربات البيوت للشراء والتنزه خلال أيام الجمعة وعطلة نهاية الأسبوع (أى يومى السبت والأحد فى دول الغرب) فى حين يتزايد احتمال تواجدهن للقيام بالأعمال المنزلية صباح أيام الأسبوع الأخرى(١).

٤ – يؤدى أيضاً تواجد المقابل كطرف فى الاستقصاء الهاتفى إلى عدة مشكلات: فقد يؤثر فى اجابات المستقصى منه من خلال نبرات صوته أو عن طريق أسلوب توجيهه للأسئلة أو طريقة تسجيل الاجابات. كذلك قد لا يختار المقابل وحدات المعاينة المستهدفة ويقوم باحلالها بآخرين. وفضلاً عن هذا فإن عدم تواجده شخصياً أثناء المقابلة لا يؤدى بالضرورة إلى الحصول على اجابات حقيقية وخاصة حول الأسئلة الشخصية أو الحساسة.

٥ – تختص وسيلة الهاتف ببعض الصعوبات المرتبطة بها. أولها أنها وسيلة لا تسمح بعرض وثائق أو وسائل ايضاح على المستقصى منه وخاصة فى حالة الدراسات التى تقتضى ذلك. وفى هذه الحالة لا يفضل الاعتماد على وسيلة التليفون. وثانيها صعوبة الحصول على تعاون المستقصى منه لمدة تزيد عن ١٥ دقيقة إلا فى حالات البحوث التى تهم المستقصى منه بصفة خاصة. وفضلاً عن ذلك فإن الأسئلة يجب أن تكون بسيطة وقصيرة حتى يمكن تذكرها عبر التليفون. وأخيراً يعاب على هذه الوسيلة أن المستقصى منه يمكن أن ينهى المقابلة فى أى لحظة فى حين يصعب عليه التخلص بسهولة من المقابل فى حالة المقابلات الشخصية.

هذا ويتوقع المؤلف تزايد الإعتماد مستقبلاً على الاستقصاء الهاتفى فى جمهورية مصر العربية نظراً للصعوبات التى تواجهها المقابلات الشخصية من جهة ولارتفاع معدلات امتلاك خطوط الهاتف من جهة أخرى. ومع ذلك يجب على

---

(١) Alfred M. Falthzik, "When to Make Telephone Interviews," Journal of Marketing Research, (November, 1972), PP. 451-2.

الباحث أن يأخذ فى الاعتبار مشكلات التحيز الناشئ عن وجود اختلافات بين من لديهم ومن ليس لديهم هاتف فى مجتمع البحث الذى يتم دراسته. كذلك يجب على الباحث أن يعالج مشكلة التحيز الناشئ عن وجود اختلافات بين خصائص المسجلين وغير المسجلين فى أدلة الهاتف. وأخيراً لا يجب تجاهل تأثير التحيز الناشئ عن امتلاك بعض المفردات لأكثر من خط تليفون.

القسم الثالث : الاستقصاء البريدى

أولاً- تطور الاستقصاء البريدى

يرجع استخدام الاستقصاء البريدى - وفقاً لسجلات تاريخ العالم الجديد - إلى عام ١٥٧٧ حينما قرر ملك أسبانيا فيليب الثانى حصر ممتلكاته فى أمريكا. ونظراً لعدم وجود خدمة البريد فى ذلك الوقت فقد ارسل الملك عدة رسل يحملون قائمة أسئلة فى شكل مذكرة شارحه مرفقه بكتاب يحدد تعليمات الاجابة إلى الحكومات التابعة له عبر البحار(١).

ومع مطلع القرن التاسع عشر استخدمت الصحف الأمريكية لارسال قوائم الاستقصاء إلى القراء. وكان على القارئ أن يجيب الاسئلة ثم يقطع القائمة من الصحيفة ويرسلها إلى الجهة المسئولة عن البحث. وفى ذلك الوقت لم يهتم الباحثون كثيراً بنظرية العينات أو بمعدلات الردود.

والواقع أن الاستقصاء البريدى لم يشهد تطوراً ملموساً إلا خلال الستين عاماً الماضية. وللدلالة على ذلك فقد جاء فى مرجع للكاتب Brown صدر فى عام ١٩٣٧ بعنوان «دراسة السوق والتحليل» أن معدل ردود الاستقصاء

---

(١) Paul L. Erdos, Professional Mail Survey, (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), P.2.

البريدى يتراوح ما بين ٢٪، ٣٠٪، وأن معدل ١٠٪ يعتبر مقبولاً جدا[١]. وفى عام ١٩٥٥ جاء فى مرجع لنفس المؤلف عنوانه «التسويق وبحوث التوزيع» أن معدل الردود ٤٣٪ يعتبر مرتفعاً للغاية[٢].

ويحقق الاستقصاء البريدى حالياً معدلات ردود تقترب من ١٠٠٪ بفضل تطوره باستخدام العديد من الأساليب العلمية.

وبصفة عامة تحتوى الرسالة الموجهه للمستقصى منه على قائمة اسئلة معدة ومباشرة وخطاب مرفق لتشجيعه على التعاون مع الباحث وظرف معنون وخالص رسم البريد لرد الاستقصاء.

ثانياً- مزايا الاستقصاء البريدى •

١ - يعتبر انخفاض التكلفة الميزة الرئيسية لوسيلة البريد بشرط ارتفاع معدل الردود. يضاف إلى ذلك أن انتشار مفردات العينة فى مناطق متباعدة لا يؤدى إلى زيادة التكاليف. ويؤدى استخدام الاستقصاء البريدى إلى توفير الأجور والمكافآت التى تقدم للمقابلين و/أو المشرفين فى حالة المقابلات الشخصية أو الهاتفية.

ويسمح انخفاض تكلفة وسيلة البريد بتمثيل العينة لمجتمع البحث بشكل أفضل من وسائل جمع البيانات الأخرى خاصة فى الحالات التى تؤدى فيها اعتبارات التكلفة إلى قصر العينة على منطقة جغرافية معينة واهمال المناطق الأخرى. يضاف لذلك أن الاستقصاء البريدى يضمن وصول قائمة الأسئلة إلى وحدات المعاينة المستهدفة مهما كان محل اقامتها وحتى لو كانوا غير متواجدين بمقارهم .

---

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit. P.3 From the Following Reference: Lyndon O. Brown, Market Research and Analysis, (New York: The Ronald Press Co., 1937), P. 210.

(٢) Paul L. Erdos, Op.Cit., P.4. From The Following Reference: Lyndon O. Brown, Marketing and Distribution Research, (New York: The Ronald Press Co., 1955), P.197.

وتعتبر ميزة التغطية الجغرافية للاستقصاء البريدى ذات أهمية كبيرة إذا كان عدد مفردات العينة محدوداً ومنتشراً فى آن واحد مثل استقصاء مديرى مكاتب الشهر العقارى فى محافظات جمهورية مصر العربية .

٢ – يؤدى غياب المقابل أثناء إجابة قائمة الأسئلة إلى العديد من المزايا التى يختص بها الاستقصاء البريدى . أول هذه المزايا التخلص من جميع أشكال التحيز الناشىء عن وجوده سواء كان بمظهره أو بصوته أو عند تسجيله للإجابات أو بتوجيهه للأسئلة بشكل إيحائى . وثانى هذه المزايا أن المستقصى منه يستطيع إجابة الأسئلة فى الوقت الذى يناسبه دون أن يتعرض لأى ضغوط من المقابل . وأخيراً يمكن للمستقصى منه الإجابة على الأسئلة دون أن يذكر اسمه أو أن يتعرف عليه المقابل . وهذا يشجعه على تقديم إجابات صادقة . فقد بينت نتائج العديد من الدراسات أن الاستقصاء البريدى يسمح بجمع بيانات أفضل جوده من البيانات التى يتم جمعها بوسيلة المقابلات الشخصية وخاصة على الأسئلة الشخصية أو الحساسه.(١)

٣ – يسمح الاستقصاء البريدى بجمع بيانات من أشخاص يصعب الاتصال بهم سواء عن طريق المقابلات الشخصية أو التليفونية . ومن أمثلة ذلك رجال الأعمال كثيرى الأسفار ومهندسى الصيانة الذين لايبتعدون كثيراً عن المصنع والمدراء الذين لايقبلون إضاعة بعضاً من الوقت مع الباحثين . وتعتبر هذه الميزه المبرر الأساسى للاستخدام المتكرر للاستقصاء البريدى فى الأوساط الصناعية .

---

(١) انظر على سبيل المثال :

- Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., PP. 168-71.
- K.L. Mc Gown, Marketing Research Text and Cases, (Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers Inc., 1979), PP. 130-32.
- Raymond Franzen and Paul F. Lazarsfeld, "Mail Questionnaire as a Research Problem" Journal of Psychology, 1945. PP. 293-320.

٤ - يعتبر الاستقصاء البريدى أفضل وسائل جمع البيانات الميدانية حينما يتطلب البحث مراجعة بعض المستندات (مثل فواتير الشراء أو شهادة الضمان) أو استشارة بعض الأصدقاء أو أفراد الأسرة أو الاطلاع على ملفات الشركة فى حالة الاستقصاء الصناعى .

٥ - يسمح الاستقصاء البريدى بإرسال قائمة أسئلة طويلة كما هو مستخدم فى المقابلات الشخصية . كذلك يمكن إرسال بعض وسائل الإيضاح كالصور والرسوم والعينات مع الاستقصاء بما يخدم هدف البحث . وأخيراً يؤدى استخدام الاستقصاء البريدى إلى التخلص من مشكلات وتكاليف متابعة المستقصى منهم حيث يمكن الاعتماد على عدد محدود من الباحثين للقيام بجميع مراحل جمع البيانات بما فى ذلك متابعة الردود بإستخدام وسيلة البريد .

ثالثا - عيوب الاستقصاء البريدى

١ - يعتبر إنخفاض معدل ردود الاستقصاء البريدى المشكلة الرئيسية وراء عدم التوسع فى استخدام هذه الوسيلة فى بعض البلدان . فقد بينت دراستان قام بهما المؤلف أن نسبة كبيرة من شركات البحوث الفرنسية والباحثين فى كليات التجارة المصرية لايستخدمون الاستقصاء البريدى لهذا السبب . ولإنخفاض معدل الردود آثار سلبية : أولها صعوبة تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث حيث قد تختلف خصائص المجيبين عن خصائص غير المجيبين ، وثانى هذه الآثار السلبية هو ارتفاع تكلفة القائمة المجابه حيث يتم قسمة التكلفة الكلية على عدد أقل من الردود.

٢ - يصعب التأكد من أن وحدة المعاينة المستهدفة هى التى أجابت على أسئلة الاستقصاء . فمثلاً قد تجيب الزوجة على الاستقصاء الموجه لزوجها . ويمكن الاقلال من هذه المشكلة عن طريق تحديد الشخص المطلوب منه الاجابة على الأسئلة فى سياق الخطاب المرفق مع الاستقصاء .

٣ – هناك بعض الصعوبات المرتبطة بوسيلة البريد . أولها ضرورة توفير قائمة بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث وهو أمر ليس من السهل تحقيقه دائماً . وثانى هذه الصعوبات استحالة استخدام الملاحظة حيث لايوجد اتصال مباشر بين المقابل والمستقصى منه على غرار المقابلة الشخصية . وثالث الصعوبات هى تعذر استخدام وسيلة البريد مع بعض نوعيات المستقصى منهم كالأطفال والأميين ومأكثرهم فى الدول النامية ، وأخيراً يتطلب الاستقصاء البريدى مدة تتراوح مابين أسبوعين وثلاثة أسابيع مما قد يضطر المسئول عن البحث إلى الاعتماد على وسيلة أخرى فى حالة رغبته فى جمع البيانات خلال فترة أقصر من ذلك .

وبالرغم مما تقدم فإن المؤلف يعتقد أن الاستقصاء البريدى يتمتع بعدة مزايا تفضله على وسيلتى المقابلة الشخصية والاستقصاء الهاتفى ، إلا أن انخفاض معدلات ردوده تعتبر المعوق الرئيسى لاستخدامه بشكل موسع . ومما لاشك فيه أن التغلب على مشكلة انخفاض معدلات ردود الاستقصاء البريدى سوف يشهد انطلاقه حقيقية فى استخدام هذه الوسيلة كما سنرى فيما بعد .

القسم الرابع : وسائل أخرى •

يستخدم باحثو التسويق وسائل أخرى لجمع البيانات الميدانية ولكن بكثافة استخدام تقل عن الثلاث وسائل الرئيسية المذكوره . ومن هذه الوسائل الملاحظة التى عادة ماتستخدم بشكل مكمل للاستقصاء باستخدام المقابلة الشخصية . وتقوم الملاحظة على تسجيل مشاهدات الباحث للموقف التسويقى موضع الاهتمام. ومن أمثلة ذلك ملاحظة عدد مشترى سلعة معينة أو ملاحظة رد فعل المستهلك تجاه حجم معين لعبوة السلعة . وقد تتم الملاحظة بوسائل آلية مثل آلات التصوير أو العدادات التى تسجل عدد الأفراد الذين يدخلون متجر معين مثلاً أو عدد السيارات التى تمر بشارع معين .

وتقوم بعض الدراسات على جمع البيانات الميدانية بشكل أساسى عن طريق الملاحظة .

ومن وسائل جمع البيانات الأخرى تلك الأجهزة التى تثبت داخل جهاز التليفزيون لدى عينه ممثله لمجتمع معين وتتصل هذه الأجهزة بشركات البحوث حيث تسمح بتحديد مدى مشاهدة مفردات العينة لبرامج تليفزيونية محدده أو لرسائل إعلانية معينة. وتستخدم هذه الأجهزة بشكل موسع فى الدول المتقدمة.

ومما لاشك فيه أن التطور التقنى سوف يحمل معه مستقبلاً وسائل آلية وإلكترونية أخرى يمكن أن تستخدم فى جمع البيانات الميدانية .

نتائج الفصل :

١ - تتميز المقابلات الشخصية ببعض المزايا الفريدة التى لاتتوافر فى وسيلتى الهاتف والبريد هى :

- امكانية ملاحظة سلوك المستقصى منه وأحاسيسه وخصائص محل إقامته بما يسمح بتكوين بعض الانطباعات الشخصية عنه .

- امكانية الاستعانة بوسائل الايضاح المختلفة أثناء المقابلة .

- طريقة أساسية لجمع البيانات الميدانية من بعض نوعيات المستقصى منهم الذين يصعب استقصاؤهم بالبريد أو بالتليفون مثل الأميين والأطفال ، وكذلك فى بعض المواقف خاصة حينما لاتتوافر عناوين الوحدات المستهدفة مقدماً ويتطلب الأمر ضرورة الانتقال إليهم .

ومع ذلك فإن وسيلة المقابلات الشخصية تواجه بعض المشكلات التى تقل حدتها أو لاتتواجد فى وسيلتى البريد والتليفون وهى :

- الأشكال المختلفة للتحيز الناشىء عن تواجد المقابل أثناء المقابلة ، فضلاً عن غش المقابل عند اختياره لوحدات معاينه غير المستهدفة وعند اجابته على الأسئلة بنفسه . وهى مشكلات تواجه وسيلة التليفون وإن كان التحيز

الناتج عن وجود المقابل عبر التليفون يعتبر أقل حيث يقتصر تواجده على صوته وحديثه .

- ارتفاع تكلفة المقابلات الشخصية بالمقارنة بالوسيلتين الأخريين ، وماقد ينتج عن ذلك من تجاهل بعض مفردات العينة لاعتبارات التكلفة مثل المفردات التى تقطن مناطق نائية . وهذا يؤثر على مدى تمثيل الإجابات لمجتمع البحث .

- صعوبة إجراء مقابلات شخصية مع بعض الفئات التى تتميز بالانشغال الدائم أو العمل ليلاً أو عدم التواجد .

- تعتبر المقابلات الشخصية مصدراً لازعاج المستقصى منهم إذا ماتمت فى أوقات غير مناسبة الأمر الذى يدفع المستقصى منهم إلى رفض التعاون مع الباحث أو إلى تقديم إجابات متعجلة بهدف التخلص من المقابلة .

٢ - تتميز المقابلات الهاتفية ببعض المزايا الفريدة التى لاتتوافر فى الوسيلتين الأخريين هى :

- سرعة الحصول على البيانات .

- تزامن الاستقصاء مع الأحداث كما هو الحال فى بحوث الاعلان التليفزيونى.

- يساعد الهاتف على قصر المقابلة نسبياً على وحدة المعاينة المستهدفة وعدم اشتراك أطراف أخرى فى الاجابة على الأسئلة كما هو الحال فى المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى .

ومع هذا فإن الاستقصاء الهاتفى يواجه عدة مشكلات تحد من استخدامه ولاسيما فى جمهورية مصر العربية هى :

- التحيز الناشىء عن انخفاض معدلات امتلاك عدة فئات لخطوط الهاتف أو عن عدم تسجيل بعض المشتركين فى أدلة التليفون .

- قلة البيانات التى يمكن الحصول عليها عبر الهاتف .

- ضرورة انتقاء الوقت المناسب للاتصال حتى يضمن الباحث تعاون المجيبين معه.

٣ - يتمتع الاستقصاء البريدى بالعديد من المزايا الفريدة بالمقارنة بوسيلتى المقابلات الشخصية والهاتفية هى :

- ضمان وصول الاستقصاء إلى جميع مفردات العينة مهما اختلفت أماكن إقامتهم أو تباعدت .

- عدم إزعاج المستقصى منهم وتوفير الوقت الملائم للاجابة على الأسئلة دون التعرض لأى ضغوط من المقابلين .

- الحصول على بيانات أفضل جودة نظراً لأن المستقصى منه ليس مضطراً للكشف عن شخصيته .

- انخفاض التكلفة وخاصة عند انتشار المفردات جغرافياً .

ومع هذه المزايا العديدة يعتبر انخفاض معدل ردود الاستقصاء البريدى العائق الأساسى أمام استخدام هذه الوسيلة بشكل موسع فى عدة دول .

٤ - يتأثر استخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث بالجوانب الايجابية والسلبية المصاحبة لاستخدام كل وسيلة فى ضوء متطلبات البحث الميدانى . لذلك فمن الأهمية بمكان تحليل هذه الجوانب للوقوف على الفعالية النسبية لكل وسيلة ، وهو ماسنتعرض له فى الفصل القادم .

الفصل السادس

فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية

مقـدمـة :

تعتبر مرحلة اختيار وسيلة جمع البيانات من أهم مراحل الدراسات التسويقية الميداينة . ذلك لأن نتائج الدراسة تتوقف بشكل كبير على اختيار الوسيلة التى تتناسب مع متطلبات البحث . ويفاضل المسئول عن البحث بين المقابلة الشخصية والاستقصاء البريدى أو الهاتفى على أساس مجموعة من المعايير التى يحدد وزنا نسبياً لكل منها فى ضوء ظروف البحث الميدانى .

ويصعب من الناحية العملية الاعتماد على إحدى الوسائل الثلاث لجمع البيانات الميدانية فى جميع الحالات . وفى حالة إمكانية الاعتماد على الوسائل الثلاث فإن الباحث سوف يفاضل بينهم على أساس المزايا والعيوب المصاحبة لكل وسيلة .

ولم يتفق كتاب بحوث التسويق حول معايير محدده للمفاضلة بين وسائل جمع البيانات الميدانية . واستخدم كل منهم تبويبات مختلفة لهذه المعايير مع التركيز على بعض المعايير وإغفال البعض الآخر . ويوضح شكل (٦/١) معايير المفاضلة التى نعتقد أنها تتناسب مع متطلبات الدراسات الميدانية . وسوف نقوم فيما يلى بتحليل هذه المعايير مؤيدة بنتائج الدراسات الميدانية السابقة .

القسم الأول - معدل الردود :

أولا : تعريفه وطريقة حسابه :

يقصد بمعدل الردود النسبة المئوية لعدد المقابلات التى تمت بنجاح إلى حجم العينة . وبالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أن كتاب بحوث التسويق وممارسيهالايدركونه بمعنى متطابق ، فقد بينت الدراسة التى أجراها الكاتبان

Mc Donald و Wiseman فى عام ١٩٨٠ أن أربعين من مديرى البحوث قد استخدموا ٢٩ طريقة مختلفة لحساب معدل ردود دراسة معينة ، وتراوح معدل الردود الناتج مابين ١٢٪ ، ٩٦٪ طبقاً للطرق المستخدمة(١) . وكانت هذه الدراسة دافعاً لقيام مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكى المعروف باسم "CASRO"(٢) بتكوين لجنة تختص بوضع تعريف وطريقة محددة لحساب معدل الردود. وفى عام ١٩٨٢ أقر أعضاء المجلس تقرير اللجنة. ووفقاً لهذا التقرير فإن معدل الردود

يساوى = $\frac{\text{عدد المقابلات الكاملة}}{\text{عدد المفردات الصحيحة فى العينة}}$

ولإيضاح المقصود بالمفردات الصحيحة فى العينة نسوق مثالين. المثال الأول بسيط وتقليدى لأنه لا يتعرض لفكرة المفردة الصحيحة. فبافتراض أننا نجرى استقصاء طرف المشتركين فى مجلة معينة بهدف الحصول على ١٠٠٠ مقابلة وأنه تم إختيار عينة عشوائية تتكون من ١٠٠٠ مشترك وأن النتائج كانت كما يلى :

عدد المقابلات الكاملة = ٦٦٠

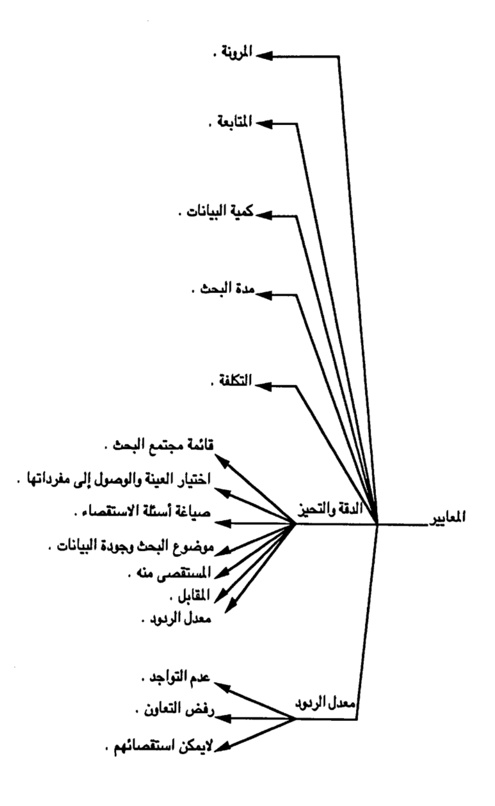
عدد رافض المقابلة = ١١٥

عدد الذين لم يتمكن من الاتصال بهم = ٢٢٥

---

(١) Frederick Wiseman and Maryann Billington, "Comment On a Standard Definition of Response Rates", Journal of Marketing research, (August, 1984), PP. 336-8. From The Following Reference: Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, "Toward the Development of Idustry Standards For Response and Non-response Rates," Report no. 80-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980.

(٢) هى جمعية تمثل أكثر من ١٠٠ شركة من شركات البحوث الأمريكية ، ويعتبر المسمى اختصاراً لـ Council of American Survey Research Organisations .



شكل (٦/١) : معايير المفاضلة بين وسائل جمع البيانات الميدانية .

وبعد ذلك تم إختيار ٦٠٠ مشترك بهدف الحصول على مقابلات مع الـ ٣٤٠ غير المجيبين.

فإن معدل الردود يصير = $\frac{٦٦٠}{١٠٠٠}$ = ٦٦٪ وليس = $\frac{١٠٠٠}{١٦٠٠}$ = ٦٢,٥٪

ويوضح المثال الثانى فكرة المفردات الصحيحة فى العينة. فبافتراض إختيار عينة من قوائم الناخبين فى محافظة الجيزة حجمها ٩٠٠ مفردة ، وأنه تم تحديد المفردة الصحيحة بذلك المواطن الذى تتوافر لديه النية للإدلاء بصوته فى الانتخابات المقبلة. وبافتراض حصولنا على النتائج التالية :

عدد المقابلات الكاملة = ٣٠٠

عدد الذين لم يتمكن من الإتصال بهم = ٢٥٠

عدد الرافضين والمفردات التى لم تحدد مدى صحتها = ١٥٠

عدد المفردات غير الصحيحة = ٢٠٠

فإن معدل الردود = $\frac{٣٠٠}{٣٠٠ + (٢٥٠ + ١٥٠) \left(\frac{٣٠٠}{٣٠٠ + ٢٠٠}\right)}$ = ٥٥,٥٪

ويوضح المثال أنه يجب أولاً تقدير عدد المفردات الصحيحة بين غير المجيبين ويمكن حساب ذلك باستخدام نسبة المفردات الصحيحة وتساوى $\frac{٣٠٠}{٥٠٠}$ = ٦٠٪

وهكذا يتبين أن ٢٤٠ مفردة من ٤٠٠ غير المجيبين (أى ٤٠٠ × ٦٠٪) يعتبروا مفردات صحيحة فى العينة وبذلك يصبح معدل الردود $\frac{٣٠٠}{٥٤٠}$ = ٥٥,٥٪[١]

---

(١) Frederick Wiseman and Margann Billington, Op.Cit., P.337.

ونحن نعتقد أن هذا التعريف قد حدد بجلاء مفهوم المفردة الصحيحة ، ويجب على الباحثين إستخدام نفس طريقة الحساب فى بحوثهم حتى يمكن مقارنة نتائج معدلات الردود للدراسات المختلفة. وعلى ذلك **يعرف معدل الردود بالنسبة المئوية لعدد المقابلات الكاملة إلى عدد المفردات الصحيحة فى العينة.**

ويندر الحصول على ردود جميع مفردات العينة العشوائية، كما يقل عدد الدراسات التى حققت معدلات ردود تقترب من ١٠٠٪ . وحتى الدراسات التى حققت معدلات تقترب من ١٠٠٪ نجد أنها جرت فى ظروف خاصة للغاية كأن يتمتع جميع مفردات العينة بالإحساس بالمسئولية (مثل الدراسة التى أجريت على طلاب المدارس العسكرية فى الولايات المتحدة الأمريكية) أو بعض حالات الدراسات التى تعتبر موضوعاتها ذات إهتمام شديد لجميع مفردات العينة.

ويؤدى إنخفاض معدل الردود إلى الشك فى مدى تمثيل الإجابات لمجتمع البحث نظراً لإختلاف خصائص المجيبين عن خصائص غير المجيبين. ولهذا فكلما كان مجتمع البحث متجانساً كلما قل التخوف من إنخفاض معدل الردود. وبصفة عامة تؤثر العوامل التالية والتفاعل بينها على معدلات الردود :

١ - خصائص المفردات المطلوب استقصائها.

٢ - مدى إهتمام المستقصى منه بموضوع البحث.

٣ - مدى الثقة فى الجهة المسئولة عن البحث.

٤ - الظروف المحيطة بالاستقصاء.

٥ - وسيلة جمع البيانات المستخدمة.

مما لا شك فيه أن خصائص مجتمع البحث تؤثر على معدل الردود. وعلى سبيل المثال فقد بينت نتائج دراسات عديدة أن معدلات ردود أهل الريف أعلى بشكل جوهرى من معدلات ردود أهل المدن[1]. كذلك بينت دراسات أخرى أن

---

(١) أنظر على سبيل المثال :

- Corinne Guillot et.al., "Etude Critique de Methodes d'enquétes", Consommation, (Janvier-Mars, 1968), PP. 3-38.
- Tom W. Smith, "The Hidden 25 Percent: An Analysis of Non-response on The 1980 General Social Survey", Public Opinion Quarterly, (Fall, 1983) PP. 386-406.

العـاطلين والمعـوقين والسـيـدات المرضـعـات والأسـر عـديدة الأفـراد يتـواجـدون بمقارهم معظم الوقت فى حين يصعب تواجد المديرين والشباب فى منازلهم (١).

ومن الطبيعى أن سهولة العثور على المفردات المرغوب استقصائها يزيد من إحتمال إتمام المقابلات معهم.

ويلعب موضوع البحث دوراً هاماً فى عملية الإستجابة. فمثلاً تحقق البحوث الميـدانيـة السـيـاسـيـة أو الإجـتـمـاعـيـة مـعـدلات ردود أعلى من مـعـدلات ردود الدراسات التسويقية الميدانية. وبصفة عامة يميل المستقصى منه إلى الإستجابة إذا كان مهتماً بموضوع البحث أو لديه بعض الخبرة بعملية الاستقصاء. كما يزداد إحتمال إستجابة الأشخاص للإستقصاء إذا كان لديهم آراء متطرفة حول موضوعه.

ومن الأمـثلة التى توضح تأثير مـدى الاهتمـام بموضـوع البـحث على مـعدل الردود تلك الدراسـة التى أجـراها الكاتب Blair حـول إمـتلاك السـيـارات الخـاصـة حـيث اكـتـشف الكاتب أن مـعـدل الردود يرتفع كلمـا زادت ملكيـة المستـقصى منهم للسيارات الخاصة ومن ثم تزايد إهتمـامهم بها. ويبين جدول (١/٦) معدل الردود الناتج وفقاً لعدد السيارات المملوكة للمستقصى منهم فى دراسة هذا الكاتب.

---

(١) أنظر على سبيل المثال :

- George Kress, Marketing Research, (Virginia : Prentice-Hall Co., 1979), PP. 207-20.
- Tom W. Smith, Op. Cit.
- Tyzoon T. Tyebjee, "Telephone Survey Methods : The State of The Art", Journal of Marketing, (Summer, 1979), PP. 68-78.

جدول (١/٦) معدل الردود وفقاً لعدد السيارات المملوكة .

الفئات	عدد القوائم المرسلة	عدد الردود	معدل الردود
لايمتلك سيارة خاصة .	٩٠	١٨	٢٠٪
يمتلك سيارة واحدة .	٥٢٠	٢٢٣	٤٣٪
يمتلك سيارتين .	٣٣٠	١٧٧	٥٢٪
يمتلك ثلاثة سيارات أو أكثر.	٦٠	٤٦	٧٧٪
المجموع	١٠٠٠	٤٦٤	٤٦٪

المصدر : William S. Blair, "How Subject Matter can Bias a Mail Survey", Media/Scope, (February, 1964), p. 70.

وتؤدى السمعة الطيبة للجهة المسئولة عن البحث إلى تشجيع المستقصى منهم على الرد . فمثلاً يتوقع الحصول على معدلات مرتفعة إذا كان الاستقصاء مرسلاً من مدير تحرير مجلة إلى المشتركين فيها أو إذا كانت سمعة المسئول عن البحث تولد الإحساس بالثقة والمكانة لدى المستقصى منهم.

وفضلاً عن ذلك فإن تفاعل موضوع البحث مع الجهة المسئولة عنه يمكن أن يؤدى إلى الحصول على معدلات ردود مرتفعة. فمثلاً كشفت دراسة الكاتب Baur أن هذين العاملين أديا إلى الحصول على معدل ردود قدره ٩٢٪ فى دراسته التى أجريت تحت إشراف إدارة المحاربين بولاية واشنطن على عينة عشوائية من المحاربين الذين أبدوا رغبتهم فى حضور برنامج تدريبى لإعدادهم للوظائف المدنية بعد الحرب العالمية الثانية. وكان موضوع البحث هو نوايا المحاربين نحو الإعداد للوظائف المدنية (١). كذلك بينت نتائج دراسات

(١) E. Jackson Baur, "Response Bias in a Mail Surrey", Public Opinion Quarterly, (Winter, 1947/1948), PP.594-600.

عديدة أخرى أن التنظيمات الإجتماعية أو المتخصصة التى تجرى بحوثاً طرف أعضائها تحصل على معدلات ردود مرتفعة من الأعضاء الذين يؤيدون سياستها ويشاركون فى أنشطتها ويحضرون إجتماعاتها [١].

وتعتبر الظروف المحيطة بالاستقصاء من العوامل التى يهملها الباحثون كثيراً بالرغم من أهميتها. فمثلاً إن إحساس المستقصى منه بالتعب أو إعتقاده بأن الإجابة على الاستقصاء تستلزم وقتاً طويلاً قد يدفعانه لرفض المقابلة أو لترك الإستقصاء البريدى جانباً. ولهذا يجب على الباحثين أخذ الظروف المحيطة بالاستقصاء فى الاعتبار باتباع وسائل وقائية أو علاجية لها. وعلى سبيل المثال إذا بدت على المستقصى منه علامات الإجهاد فيجب على المقابل أن يقترح عليه موعداً لمقابلته فى وقت لاحق. كذلك فإن الإعداد الجيد للخطاب المرسل مع الاستقصاء البريدى يمكن أن يخفف من شعور المستقصى منه بصعوبة الإجابة أو باحتياجها لوقت طويل.

ثانياً - معدل ردود المقابلات الشخصية •

١ - إتجاهه ومكوناته .

ورد فى دورية للجنة طرق البحث بجمعية التسويق الأمريكية صدرت فى عام ١٩٥٨ أنه من النادر تحقيق معدل ردود مقداره ٩٠٪ مع إجراء العديد من الزيارات للمستقصى منهم، وأن الزيارات المتعددة تؤدى إلى الحصول على

---

(١) انظر على سبيل المثال :

- Marjorie N. Donald, "Implications of Non-response For The Interpretation of Mail Questionnaire Data", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1960), PP. 99-114.
- Richard F. Larson and William R. Catton, "Can The Mailback Bias Contribute to a Study's Validity ?", American Sociological Review, (April, 1959), PP. 243-5.

معدلات ردود تتراوح ما بين ٧٥٪ و ٨٠٪ [١]. ومع مرور السنين فنحن نعتقد أن هذه التقديرات أقرب للتفاؤل منها إلى الواقع. ويرجع ذلك إلى التغيرات الحادثة فى المجتمعات المختلفة والتى أدت إلى صعوبة إنجاز معدلات ردود مرتفعة باستخدام المقابلات الشخصية. ومن أمثلة هذه التغيرات خروج المرأة المكثف للعمل وتنامى الفردية وصعوبة نفاذ الباحثون إلى داخل المبانى الكبيرة وخاصة فى الدول المتقدمة. ومن أمثلة التغيرات فى الدول النامية إتجاه رب الأسرة للعمل مدد طويلة خارج المنزل وإحساسه بالحاجة للراحة عند عودته ومن ثم عزوفه عن استقبال المقابلين. ذلك فضلاً عن بعض القيم والعادات التى تقلل من فرص استقبال المقابلين بالمنازل إما حماية للأهل أو خوفاً من ذلك الزائر الغريب الذى قد يحمل معه المجهول.

وللدلالة على ذلك فقد حققت شركة البحوث الفرنسية Ballester معدل ردود قدره ٥٠٪ فى استقصاء طرف عينة عشوائية من ٥٠٠ معلن فى مدينة باريس بالرغم من إجراء عدة زيارات للمستقصى منهم[٢] . كذلك حققت شركة البحوث الفرنسية Nielsen معدل ردود قدره ٣٧,٥٪ طرف عينة عشوائية من ٢٨٠ ربة بيت فى مدينة باريس [٣]. وفى الدراسة التى أجراها المؤلف عام ١٩٨٣ على عينة عشوائية من مشترى السلع المعمرة فى محافظات القاهرة الكبرى تحقق معدل ردود قدره ٦٦,٧٪ بعد القيام بزيارتين للمتابعة. كذلك تمكن المؤلف من تحقيق معدل وقدره ٦٤,٧٪ فى الدراسة التى قام بها على عينة من مدراء الشركات الصناعية الفرنسية ومعدل ٤٥٪ طرف عينة عشوائية من المستهلكين فى فرنسا بعد إجراء زيارتين للمتابعة فى كلتا الدراستين التى أجريتا فى مطلع عام ١٩٨٨ .

---

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit., P.141 From The Following Reference : Reuben Cohen et.al., "Sampling in Marketing Research", Marketing Research Techniques, (ser.,) American Marketing Association, 1958, P.9.

(٢) مقابلة تليفونية مع مدير الشركة فى ٢٤ يناير ١٩٨٩.

(٣) مقابلة شخصية مع مديرة دراسات المستهلكين بالشركة فى ٢١ فبراير ١٩٨٩ .

ويرجع إنخفاض معدلات ردود المقابلات الشخصية للأسباب التالية :

- عدم التواجد.
- رفض التعاون.
- من لا يمكن استقصاؤهم.

ويلاحظ أن حالتى غير المتواجدين أو رافضى التعاون مع الباحث يمكن التعامل معهما فى حين تخرج حالة من لا يمكن استقصاؤهم عن نطاق قدرات المقابل. مثال ذلك لا يمكن استقصاء المريض والأصم والمتوفى ومن غير محل إقامته أو من لا تتوافر لديه الخصائص الضرورية للبحث.

أ - عدم التواجد .

لا يمكن الحصول على إجابات نسبة من المستقصى منهم بسبب عدم تواجدهم بمقارهم أثناء فترة زيارة المقابل. وتتوقف هذه النسبة بصفة أساسية على نوعية المستقصى منه المستهدف وعلى موعد الزيارات وعددها. والحقيقة أن الإنتماء لبعض فئات المجتمع يعطى مؤشراً لمدى تواجد الأشخاص بمقارهم. فمثلاً يقل إحتمال تواجد الأعزب ومن يعيش بمفرده وأهل المدن والشباب بمقارهم. وعلى عكس ذلك يتزايد إحتمال تواجد أفراد الأسرة ذات الدخول المحدودة بمنازلهم. كذلك فإن الأسر كثيفة العدد والسيدات غير العاملات والسيدات المرضعات والأشخاص المتقاعدين وأهل الريف غالباً ما يتواجدوا بمقارهم.

ويؤثر وقت الزيارة بشكل كبير على معدل تغيب المستقصى منهم. ويتوقف ذلك على موعد الزيارة ويوم الزيارة وموسمها. فمثلاً يقل إحتمال تواجد السيدات العاملات فى منازلهن صباحاً. كما يقل إحتمال تواجد أفراد الأسرة بالمنزل فى عطلة نهاية الأسبوع بالمقارنة بالأيام الأخرى حيث تخرج الأسر للتسوق أو للزيارة أو للتنزه فى عطلة الأسبوع. وتؤثر التغيرات الموسمية فى معدل تواجد الأفراد بمنازلهم. فمثلاً لا يتوقع الحصول على معدل غياب منخفض إذا أجرى بحثاً على سكان القاهرة خلال فصل الصيف بسبب مغادرة

نسبة من الأسر القاهرة إلى المصايف. وعلى ذلك يمكن إجراء بحوث الاستقصاء الخاصة بالسلع المرتبطة بفصل الصيف فى المصايف كالاسكندريه ورأس البر.

ويتوقف معدل تغيب المستقصى منهم أيضاً على عدد مرات الزيارة التى يقوم بها المقابل. وعلى سبيل المثال فقد بينت دراسة الكاتب Smith أن معدل التغيب بلغ ٥،٢٪ فى بداية الدراسة وانخفض إلى ٣،٤٪ فقط بعد إجراء زيارتين للمتابعة[١]. ويؤدى الإعداد الجيد للمقابلين إلى تخفيض معدلات عدم تواجد المستقصى منهم. ويرجع ذلك إلى أن المقابل الماهر يختار الوقت المناسب لإعادة الزيارة فى ضوء المعلومات التى يحصل عليها حول أسباب تغيب المستقصى منه خلال الزيارة الأولى. وللدلالة على ذلك فقد بينت إحدى الدراسات أن معدل عدم التواجد فى حالة المقابلين المهرة بلغ ١٠،٤٪ فى حين كان هذا المعدل ١٥،٩٪ فى حالة المقابلين غير المهرة [٢]. وفى دراسة أخرى انخفض معدل عدم التواجد من ٣٥٪ إلى ٨٪ فقط بعد إجراء برنامج تدريبى للمقابلين لرفع كفايتهم [٣].

ب - رفض التعاون ·

يتمثل معدل الرفض فى نسبة عدد المفردات التى يتصل بها المقابل وترفض المقابلة إلى عدد المفردات الصحيحة فى العينة. وبالرغم من أن معدلات الرفض تختلف من دراسة لأخرى إلا أن العديد من كتاب بحوث التسويق يقدرونها فى المتوسط ما بين ٢٠٪ ، ٣٠٪[٤].

(١) Tom W. Smith, Op.Cit., P.399.

(٢) J. Durbin and A. Stuart, "Differences in Response Rate of Experienced and Inexperienced Interviewers", Jounal of the Royal Statistical Society, (Part 11,1951), P.173.

(٣) Tore Dalenvis, "The Treament of the Non-response Problem", journal of Adrertising Research, (September, 1961), PP. 1-7.

(٤) انظر على سبيل المثال :
- Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., P. 478.
- George Kress, Op.Cit., PP. 207-20.

ويأخذ الرفض أشكالاً متعددة : اما رفض مؤقت أو رفض قاطع أو رفض أثناء عملية الاستقصاء. ويظهر الرفض القاطع عندما يرفض المستقصى منه مبدأ المقابلة . والحقيقة أن نسبة ضئيلة من المستقصى منهم يرفضون مبدأ المقابلة مهما كان موضوع البحث. ويتمثل الرفض أثناء عملية الاستقصاء فى بعض المفردات التى تقدم جزء من البيانات المطلوبة وتأبى إتمامه. وتحدث هذه النوعية من الرفض عادة فى البحوث المطولة فى حين تقل فى البحوث الوقتية. ويوضح جدول (٦/٢) معدلات الرفض وفقاً لمدة البحث الميدانى. ويتبين من الجدول أن معدلات الرفض تتزايد كلما طالت مدة البحث. ويرجع ذلك إلى ملل الأشخاص نتيجة لتكرار مقابلتهم حول نفس الموضوع على غرار ما يحدث فى العينات الدائمة.

جدول (٦/٢) : معدلات الرفض وفقاً لمدة البحث الميدانى .

البحث	مدته	معدل رفض اكمال الاستقصاء
بحث حول الرعاية الصحية فى فرنسا أجرى عام ١٩٦٠	شهر (بحث وقتى)	٢,٨٪
بحث حول الرعاية الصحية فى فرنسا أجرى عام ٦٥-١٩٦٦	٦ أشهر (مطول)	١٢,٢٪
بحث حول ظروف معيشة الأسر الفرنسية أجرى عام ٦٢-١٩٦٣	عام كامل (مطول)	٢٤,٦٪

المصدر : تم إعداد هذا الجدول بالاعتماد على نتائج الدراسات المدرجة فى المرجع التالى : Corinne Guillot et. al., Op.Cit.

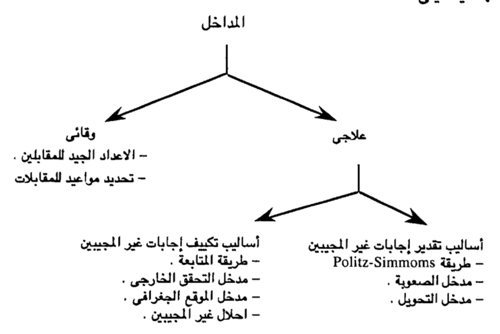
كذلك قد يرفض المستقصى منه الإجابة على بعض أسئلة الاستقصاء مثل الأسئلة الحساسة كأسئلة المديونية والدخل. وتؤثر مهارة المقابل على مدى إقبال المستقصى منه على إجابة هذه الأسئلة. وعلى سبيل المثال فقد انخفض معدل الرفض من ١٥٪ إلى ١٪ فقط بعد إجراء برنامج تدريبى للمقابلين فى دراسة ميدانية تمثل الأسئلة الشخصية جزء هاما منها(١).

(١) George Kress, Op.Cit., P.215, From the Following Reference : Herbert Heneman and Donald Peterson, "Refusal Rates and Interviewer Quality", Journal of Opinion and Attitnde Research, (Fall, 1949), PP.392-8.

ويتمثل الرفض المؤقت فى بعض المستقصى منهم الذين يرفضون المقابلة مع وجود إحتمال إقناعهم بقبول التعاون مع الباحث. وقد كشفت الدراسات السابقة عن العديد من الأسباب المرتبطة بالرفض المؤقت منها دراسات عديدة أيدت التأثير الجوهرى لمكان البحث. فعلى سبيل المثال كانت معدلات الرفض المؤقت ٢٩٪ ، ١١٪ فى كل من المدن والريف بالترتيب فى دراسة للكاتب Smith[١] . كما بينت دراسة الكاتبة Guillot أن معدل الرفض المؤقت بلغ ١٩,٧٪ فى مدينة باريس فى حين انخفض إلى ٣,٤٪ فى المناطق الريفية.[٢] كذلك أوضحت دراسات أخرى العديد من الأسباب مثل الخوف والشك فى المقابل، والاتجاهات السلبية نحو العلم بصفة عامة، والإحساس النفسى بكراهية المجتمع، والمرض، والتعب، والإنشغال أثناء زيارة المقابل.

٢ – كيفية معالجة إنخفاض معدل ردود المقابلات الشخصية.

ابتكر الباحثون عدة أساليب لمعالجة إنخفاض معدلات ردود المقابلات الشخصية. ويمثل الشكل (٢/٦) ملخصاً لهذه الأساليب التى سنعرض لكل منها فيما يلى.



شكل (٢/٦) : مداخل علاج ظاهرة عدم الاستجابة للمقابلات الشخصية .

---

(١) Tom. W. Smith, Op.Cit., P.399.

(٢) Corinne Guillot et. al., Op.Cit. P.13.

أ - المدخل الوقائى .

يهدف المدخل الوقائى إلى تحسين ظروف ما قبل عملية جمع البيانات. ويتمثل ذلك فى الإعداد الجيد للمقابلين، وفى اتباع أسلوب تحديد مواعيد للقاء المستقصى منهم قبل زيارتهم. فكما بينت الدراسات السابقة تأثير المقابل الماهر على معدلات رفض التعاون وعدم التواجد فإن الإتصال التليفونى بالمستقصى منه لتحديد موعد لمقابلته يؤدى إلى الإقلال من عدد الزيارات إلى غير المتواجدين. ويلقى هذا المدخل نجاحا مع مسئولى الشركات ومع طبقات المجتمع الأخرى التى تتوافر لديها أجهزة تليفون. وللدلالة على ذلك فقد أدى اتباع الكاتب Churchill لهذا الأسلوب إلى تخفيض عدد زيارات المقابلين بنسبة ٢٥٪ (١) كذلك يسمح اتباع هذا المدخل باستبعاد الأشخاص الذين لا يتمتعون بالخصائص التى تتفق مع هدف البحث.

ب - أساليب التكيف مع غير المجيبين .

تسعى هذه الأساليب إلى المواءمة بين غير المجيبين والإجابات التى تم جمعها.

أ - أسلوب المتابعة .

وهو أكثر الأساليب إستخداماً فى البحوث التى تعتمد على المقابلات الشخصية.

وتأخذ المتابعة أشكالاً متعددة يقوم أبسطها على زيارة الأشخاص الذين رفضوا التعاون مع المقابلين وذلك لتوجيه عدد محدود من الأسئلة إليهم حول موضوع الإستقصاء، أو حول أسباب رفضهم للمقابلات، أو توجيه بعض الأسئلة التى تتعلق بخصائصهم السكانية. وعلى سبيل المثال فقد تمكن الكاتب Wilcox من الحصول على إجابات حول بعض خصائص ٢٩٪ من رافضى التعاون مع المقابلين(٢). ويقارن الباحث بين البيانات التى حصل عليها وإجابات

(١) Gilbert A. Churchill,Op.Cit.,P.324.

(٢) James B. Wilcox, "The Interaction of Refusal and not-at-home Sources of Non-response bias", Journal of Marketing Research, (November, 1977), PP. 592-7.

أو خصائص المجيبين. وفى حالة عدم وجود إختلافات جوهرية فيمكن تعميم إجابات المجيبين على مجتمع البحث دون التخوف من تحيزها.

ونحن نرى أن هذا الشكل من المتابعة يركز على أحد فئات غير المجيبين وهم الرافضين ويهمل غير المتواجدين أو الذين لم يتمكن المقابلين من لقائهم لأسباب متعددة. وبالتالى فإن اتباع هذا الشكل قد يؤدى إلى الحصول على نتائج متحيزة.

وهناك شكل آخر من المتابعة يتغلب على أوجه النقد الموجهة للشكل السابق حيث يعتمد على زيارة جميع غير المجيبين. وهذا يؤدى إلى ارتفاع معدل الردود وبصفة خاصة من المفردات التى تنتمى إلى فئة غير المتواجدين . ونظراً لأن استقصاء عينة صغيرة مع إجراء من ٤ إلى ٦ زيارات متابعة يعتبر أكثر كفاءة من استقصاء عينة كبيرة بدون متابعة، فإن اختيار عينة عشوائية من غير المجيبين يعتبر أفضل من استقصاء جميع المفردات بدون متابعة. ويرجع ذلك إلى أن معدلات عدم الاستجابة غالباً ما ترتفع خلال الزيارة الأولى للمستقصى منهم، فضلاً عن إنخفاض تكلفة جمع البيانات إلى حدها الأدنى فى حالة العينات الصغيرة. (١)

وبعد استقصاء عينة عشوائية من غير المجيبين، فإن الباحث يقارن إجاباتهم بالبيانات التى حصل عليها من المجيبين. ويمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث فى حالة عدم وجود إختلافات جوهرية بينهما . وفى حالة صعوبة إجراء زيارات للمتابعة مثلما يحدث فى الدراسات التى تجرى على المستوى القومى فيمكن للمسئول عن البحث إستخدام وسيلتى البريد والهاتف فى المتابعة. وعلى سبيل المثال فقد تمكن الكاتب Edsall من الحصول على معدل ردود قدره ٢٨٪ باستخدام المتابعة البريدية وذلك بعد إجراء متابعتين لغير المجيبين (٢) .

---

(١) William Edward Deming , "On a Probability Mechanism to Attain an Economic Balance between the Resultant Error of Response and the Bias of Non-response", American Statistical Association Journal, (December, 1953), PP.743-72.

(٢) Richard L. Edsall, "Getting 'Not-at-Homes' to Interview Themselves", Journal of Marketing, (October, 1958), PP. 184-5.

ب - أسلوب التحقق الخارجي .

يعتبر أبسط الأساليب وربما أكثرها عرضة للخطأ. ويعتمد هذا الأسلوب على مقارنة المتغيرات المعروفة عن توزيع مجتمع البحث (مثل السن والنوع والدخل) بإجابات العينة حول نفس المتغيرات. ويكتفى بنتائج العينة فى حالة عدم وجود إختلافات بينهما.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يواجه العديد من المشكلات. أول هذه المشكلات تكمن فى صعوبة الحصول على بعض البيانات مثار الاهتمام عن مجتمع البحث لا سيما فى الدراسات طرف مستهلكى السلع الميسرة. وحتى فى حالة توافر بيانات عن مجتمع البحث فغالباً ما تقتصر على بعض الخصائص السكانية. وثانى المشكلات هى أنه فى حالة عدم وجود إختلافات بين العينة ومجتمع البحث فيما يخص أحد المتغيرات فإن ذلك لا ينسحب بالضرورة على باقى المتغيرات. وأخيراً قد لاتهم المتغيرات السكانية موضوع البحث ويفضل الاعتماد على بعض المتغيرات الأخرى كخصائص الشخصية أو غيرها.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب لم يعالج بشكل مباشر مشكلة عدم الاستجابة إلا أنه يمكن استخدامه للحكم بشكل عام على مدى الاعتماد على بيانات العينة ومدى تمثيلها لمجتمع البحث.

جـ - أسلوب الموقع الجغرافى .

يسمح هذا المدخل بجمع بعض البيانات عن المنطقة التى يقطنها مجتمع البحث سواء عن طريق المقابلين أو عن طريق الإحصاءات السكانية الرسمية. وعادة ما يوفر المقابلين والإحصاءات العديد من البيانات المستخدمة فى تحليل نتائج الاستقصاء.

ويواجه هذا الأسلوب نفس المشكلات المصاحبة لاستخدام مدخل التحقق الخارجى. ومع ذلك يمكن الإعتماد على بياناته فى استخلاص بعض المؤشرات عن غير المجيبين. كذلك يمكن إستخدامه مع بعض الأساليب الأخرى لتأكيد إتجاه عملية المواءمة بين إجابات غير المجيبين والبيانات التى سبق جمعها.

د – أسلوب إحلال غير المجيبين .

يعتمد هذا المدخل على إحلال غير المجيبين بآخرين تتوافر لديهم نفس خصائص مجتمع البحث. وبالرغم من أن هذا المدخل قد يقودنا إلى الحصول على معدلات ردود مرتفعة إلا أنه يؤدى إلى إحلال غير المجيبين بآخرين يشبهون المجيبين. وبالتالى فإن هذا قد ينتج عنه تزايد التحيز الناشىء عن غير المجيبين. وللتغلب على هذه المشكلة اقترحت الكاتبة Kish إحلال غير المجيبين بأشخاص غير مجيبين فى استقصاء آخر مشابه. وبالرغم من جدية هذا الاقتراح إلا أن Kish واجهت صعوبة الحصول على معدل ردود مرتفع من المفردات الجديدة.[١] يضاف إلى ذلك صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين غير المجيبين فى بحث مشابه إلا إذا توافر ذلك لدى نفس شركة البحوث.

جـ – أساليب تقدير إجابات غير المجيبين .

تعتمد هذه الأساليب على تقدير إجابات غير المجيبين من خلال الإجابات التى تم جمعها بالفعل.

أ – مدخل Politz-Simmons.

يقوم هذا المدخل على فرضية أن عدم الإستجابة تتوقف على مدى تواجد المستقصى منهم عند زيارة المقابلين لهم. ولهذا يتم سؤال المجيبين عن تكرار تواجدهم أثناء زيارة المقابل لهم خلال عدد س من الأيام الماضية. ويعتبر هذا التكرار ممثلاً لاحتمال تواجدهم. ثم ترجح الإجابات بمقلوب عدد أيام تواجدهم.

ويعطى هذا المدخل وزناً هاماً للمستقصى منهم الذين يعلنون عدم تواجدهم

---

(١) Leslie Kish and Irene Hess, "A replacement Procdure For Reducing Bias of Non-response", American Statistican, (October, 1959), PP. 17-19.
Leslie Kish, Survey Sampling, (New York : John Wiley Inc., 1965), PP. 560-2.

أثناء زيارة المقابل لهم حيث يفترض أنهم يشبهون غير المجيبين [١]. وبالرغم من أن نتائج دراستان قد بينتا إنخفاض كفاءة التقديرات الناتجة عن استخدام هذا المدخل بالمقارنة بتقديرات أسلوب المتابعة إلا أن هذا المدخل لا يزال يستخدم بكثرة من قبل الباحثين [٢].

ونحن نعتقد أن استخدام هذا المدخل يجب أن يقترن بكثير من التحفظ نظراً لإغفاله لفئات أخرى من غير المجيبين. ولهذا فإن تقديراته قد تجانبها الدقة.

ب - مدخل الصعوبة .

يفترض هذا المدخل أن الأشخاص الذين يصعب استقصائهم يشبهون غير المجيبين. وتقاس عادة درجة صعوبة إتمام المقابلات بعدد مرات المتابعة (عنصر التواجد) ويمدى رفض التعاون مع المقابل (عنصر الرفض). وهكذا تعمم إجابات المستقصى منه الذى يصعب استقصائه على غير المجيبين.

ومما لا شك فيه أن هذا المدخل يعد أكثر فعالية من المدخل السابق نظراً لأنه يأخذ فى الاعتبار جميع فئات غير المجيبين. وهذا ما يبرر الاستخدام الموسع له.

جـ - مدخل التحول .

يقوم هذا المدخل على تقدير إجابات الأشخاص الذين رفضوا التعاون مع المقابل من إجابات الأشخاص الذين سبق وأن رفضوا المقابلة ولكن أمكن إقناعهم بإجابة الاستقصاء.

ويعانى هذا المدخل من إغفال بعض فئات غير المجيبين، ولهذا فقد يقدم تقديرات متحيزة كما هو الحال فى حالة الاعتماد على مدخل Politz-Simmons .

---

(١) Alfred Politz and Willard R. Simmons, "An attempt to get The 'not-at-homes' into the Sample Without callbacks", Journal of The American Statistical Association, (March, 1949), PP. 9-31.

(٢) J. Durbin and A. Stuart, "Callbacks and Clustering in Sample Surveys", Journal of The Royal Statistical Society, 1954, PP. 387-428.

Willard R. Simmons, "A plan to account For 'not-at-homes' by combining Weighting and Callback", Journal of Marketing, (July, 1954), PP. 42-53.

ثالثاً: معدل ردود المقابلات الهاتفية .

١ - إتجاهه ومكوناته .

بالرغم من أن معدلات ردود الاستقصاء التليفونى تتراوح ما بين ٤٥٪ ، ٩٥٪ فى دراسات الموضوعات المدنية أو الشيقة إلا أن معدلات ردود الدراسات التسويقية تقل بكثير عن ذلك . ويرجع هذا إلى اعتبار الموضوعات التسويقية تدخلا فى الحياة الخاصة للمستقصى منهم.

وقد كان إنخفاض معدلات ردود الاستقصاء الهاتفى دافعاً وراء قيام مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكية بإجراء دراسة تستهدف إختبار تأثير عدة متغيرات على معدل ردود الاستقصاء التليفونى. وشملت المتغيرات كل من نوعية المنتج (مشروبات - منتجات تنظيف - مستحضرات تجميل - سلع معمرة - خدمات مالية - سياحة ... الخ) والمتابعة (من مرة إلى ٤ مرات) ومدة المقابلة (١٠ دقائق أو أقل - أكثر من ١٠ دقائق) وفحوى المقدمة وجهود إقناع الرفض المؤقت ووقت الإتصال أثناء عطلة نهاية الأسبوع (قبل الساعة الخامسة - مساءً) وإجراءات المتابعة (نمطية - متغيرة). وقد تضمنت هذه الدراسة فحص نتائج ١٨٢ استقصاء تليفونى أجريت بمعرفة شركات بحوث أمريكية وبلغ معدل الردود المتوسط لها ٣٢,٩٪ فقط[(١)]. ويلاحظ المؤلف أن المعدل المتواضع المذكور يعكس واقع المعدلات المحققة فى الوقت الحالى. فمثلاً حققت شركة البحوث الفرنسية Nielsen معدل ردود ٣٠٪ فى استقصاء هاتفى طرف عينة عشوائية من الأسر الباريسية التى تستهلك أحد السلع الميسرة.[(٢)]

وتحقق دراسات الاستقصاء الهاتفى معدلات ردود أعلى فى حالة مجتمعات البحوث الأخرى بخلاف المستهلكين. فمثلاً أتمت شركة البحوث Sondage d' Opinion معدل ردود ٦٨٪ طرف عينة عشوائية من مديرى البنوك الفرنسية. [(٣)]

---

(١) Frderick Wiseman and Philip Mc Donald, "Non contact and Refusal Rates in Consumer Telephone Surveys", Jornal of Marketing Research, (November, 1979), PP. 478-84.

(٢) مقابلة شخصية مع مديرة دراسات المستهلكين بتاريخ ١٩٨٩/٢/٢١ .

(٣) مقابلة تليفونية مع مدير عام الشركة بتاريخ ١٩٨٩/١/٢٤ .

كما حققت شركة البحوث الفرنسية Connexion معدل وقدره ٧٢٪ طرف عينة عشوائية من شركات النقل مع إجراء عدة إتصالات هاتفية لتحديد مواعيد لاستقصاء المسئولين تليفونياً (١) .

ويلاحظ المؤلف أيضاً النقص الواضح فى عدد الدراسات التى أجريت بهدف تحليل محددات معدلات ردود الاستقصاء الهاتفى طرف المستهلكين. وبصفة عامة يمكن تقسيم غير المستجيبين للاستقصاء الهاتفى إلى فئتين :الذين لم يتمكن من الاتصال بهم والرافضون.

أ - الذين لم يتمكن من الاتصال بهم .

ترجع أسباب عدم التمكن من الإتصال بالمستقصى منهم إلى ما يلى :

- غياب المستقصى منه أثناء الإتصال به.
- تواجد المستقصى منه مع عدم رده بالسرعة الكافية على التليفون.
- إنشغال التليفون أو فصله عن العمل.
- حالات تغيير رقم الهاتف أو ترك محل الإقامة أو الوفاة أو السفر للخارج أو لقضاء أجازة.
- عطل الهاتف.

وتتشابه فى تقديرنا المفردات الأكثر والأقل تواجدا مع حالة المقابلات الشخصية. كذلك يتوقف معدل عدم تواجد المستقصى منهم على موعد الاتصال ويوم الاتصال وموسم الاتصال.

ويرتبط نجاح الاتصال بالمستقصى منهم بعدة متغيرات هى عدد مرات المتابعة وعدد الأجراس وإجراءات المتابعة حيث يتزايد معدل الإتصال بالمستهلكين إذا تم الاتصال بهم بعد الساعة الخامسة مساءً فى أيام عطلة نهاية الأسبوع كما تحقق الأجراس التى يزيد عددها عن ٥ أجراس مزيداً من الاتصال. وأخيراً تؤدى إجراءات المتابعة غير الروتينية إلى تحقق اتصال بدرجة أفضل من إجراءات المتابعة الروتينية. وذلك لأنها تعكس مهارة المقابل

(٢) مقابلة تليفونية مع مدير عام الشركة بتاريخ ١٩٨٩/١/٢٤.

فى اختيار وقت الاتصال المناسب لتواجد المستقصى منه بمقره. وبالرغم مما تقدم فإن البحوث أثبتت أن عدد مرات المتابعة هو المتغير الجوهرى الوحيد حيث يؤدى تزايد عدد مرات المتابعة إلى انخفاض معدل عدم الاتصال بالمستقصى منهم. (١)

ب - الرفض .

يسهل على المستقصى منه رفض التعاون مع المقابل عبر التليفون على عكس حالة المقابلات الشخصية. فقد بينت دراسات مقارنة متعددة أن معدلات الرفض فى حالة التليفون أعلى من معدلات الرفض فى حالة المقابلات الشخصية(٢). ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى أن المقابلات الشخصية تقلل الشك فى المقابل وفى موضوع الاستقصاء من ناحية كما يزداد خجل المستقصى منه من أن يرفض طلب من حضر شخصياً لمقابلته من ناحية أخرى.

لم يجد المؤلف إلا أربعة محاولات جادة لتحديد أسباب رفض الاستقصاء الهاتفى. اختبر الكاتب Dillman وآخرون تأثير فحوى مقدمة الاتصال ونوع المقابل (ذكر - أنثى) وفحوى الخطابات المرسلة للمستقصى منهم قبل الإتصال التليفونى بهم وذلك على معدلات الرفض. واكتشف الكاتب عدم وجود تأثير جوهرى لنوع المقابل ولفحوى مقدمة الاتصال على معدل الرفض. وعلى عكس ذلك حققت رسائل الاتصال المبكر تأثيراً جوهرياً بالمقارنة بالمجموعة القياسية(٣).

---

(١) Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, Op.Cit., P.482.

(٢) انظر على سبيل المثال :

- Alan J.Bush and Joseph F. Hair, "An Assessment of The Mall Intercept, as a data Collection Method", Journal of Marketing Research, (May, 1985), PP. 158-67.
- Lawrence A. Jordan et al., "Response styles in Telephone and Household Interviewing : A field Experiment", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1980), PP. 210-21.
- R.M. Groves, "Actors and Questions in Telephone and Personal interview Surveys", Public Opinion Quarterly, 1979, PP. 233-44.

(٣) Don A. Dillman et al., "Reducing Refusal Rates For Telephone Interviews" Public Opinion Quarterly, (Spring, 1976), PP. 66-78.

وقد أدى الخطاب الذى يشرح إجراءات إختيار المستقصى منه إلى إقلال معدلات الرفض إلى حدودها الدنيا فى حين كان الخطاب المكون من صفحتين أقلهم فعالية (١) .

ونحن نرى أن تأثير خطابات الاتصال المبكر له ما يبرره حيث غالباً ما يؤدى الاتصال التليفونى إلى مفاجأة المستقصى منهم والحاجة لإبداء رأى سريع حول مدى قبول المشاركة فى المقابلة الهاتفية. وفضلاً عن ذلك فإن الاتصال قد يتم فى وقت غير مناسب للمستقصى منه مما يؤدى إلى رفضه لمبدأ المقابلة. والواقع أن الاتصال المبكر يخفف الاحساس بالمفاجأة وبالشك فى المقابل الذى يطلب من المستقصى منه إجابة عدة أسئلة عبر التليفون.

كذلك اختبر الكاتبان Kernan و Reingen تأثير أسلوب "قدم داخل الباب" الذى طوره علماء النفس الإجتماعى وذلك على معدل الرفض. ويقوم هذا الأسلوب على طلب الإجابة على عدد محدود من الأسئلة فى بداية الأمر ثم يتم الاتصال بالمستقصى منه لاحقاً لطلب الإجابة على عدد أكبر من الأسئلة. اختبر الكاتبان هذا الأسلوب بأن اتصل المقابلون بالمستقصى منهم لطلب الإجابة على ٥ أسئلة فى البداية ثم تبع ذلك الاتصال بهم بعد أسبوع لطلب الإجابة على ٢٠ سؤال. وتبين أن هذا الأسلوب حقق معدل رفض أقل بشكل جوهرى من حالة الاتصال لطلب الإجابة على استقصاء يتكون من ٢٠سؤال.(٢)

وتقدم نظرية "ادراك الذات" تفسيراً منطقياً لنجاح هذا الأسلوب : عندما يدرك المستقصى منه أنه أجاب على الطلب الأول بدون أى ضغوط فإنه يعتقد أن لديه اتجاه إيجابى نحو البحث ولهذا يصبح أكثر قبولاً للطلب الثانى.

---

(١) Don A. Dillman et al., "Reducing Refusal Rates For Telephone Interviews", Op.Cit., P. 78.

(٢) Peter H. Reingen and Jerome B. Kernan, Compliance With an Interview Request : A Foot-in-The-door, Self-Perception Interpretation", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 365-9.

وبالرغم من الاقتناع بفعالية أسلوب "قدم داخل الباب" إلا أن استخدامه يعتبر مشروطاً بمدة البحث حيث يناسب البحوث المطولة التى تسمح بمرور أسبوع أو عدة أسابيع بين الاتصال الأول والاتصال الثانى.

وفضلاً عما سبق، فقد بينت دراسة مجلس منظمات بحوث الاستقصاء الأمريكى السابق الإشارة إليها أن المتغيرات : تحديد موعد آخر للإتصال بالمستقصى منه عندما يحس المقابل أن وقت الإتصال لم يكن مناسباً، والمجهودات المبذولة لإقناع المستقصى منه بالعدول عن الرفض، وتقديم معلومات عن الجهة القائمة بالبحث، والاتصال بالمستقصى منهم بعد الساعة الخامسةً فى أيام عطلة نهاية الأسبوع، كل هذه المتغيرات تؤدى إلى الإقلال بشكل جوهرى من معدلات الرفض التليفونى.(1)

٢ – معالجة التحيز الناشيء عن غير المجيبين فى الاستقصاء الهاتفى.

يمكن استخدام جميع الأساليب الوقائية والعلاجية المتبعة لمواجهة إنخفاض معدلات ردود المقابلات الشخصية وذلك فى حالة الاستقصاء الهاتفى. كذلك يمكن الاعتماد على المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى فى حالات المتابعة التليفونية.

ويجب الاهتمام بالمتغيرات المؤثرة بشكل جوهرى فى معدل الرد التليفونى. وأخيراً يوصى باستخدام أسلوب الاتصال المبكر بالخطابات وأسلوب "قدم داخل الباب" مع أخذ ظروف البحث فى الاعتبار.

رابعاً: معدل ردود الاستقصاء البريدى .

١ – محدداته .

لا يواجه الاستقصاء البريدى عملياً مشكلة عدم تواجد المستقصى منهم طالما توافرت قوائم دقيقة بأسمائهم وعناوينهم. وعلى ذلك تبقى مشكلة رفض التعاون كمصدر رئيسى لعدم الرد. ولتحليل أسباب رفض التعاون أجرى الباحثون العديد من الدراسات التى استهدفت دراسة الفروق بين المجيبين وغير المجيبين. واعتمد الباحثون فى دراساتهم على مدخلين رئيسيين : أولهما يقوم على مقابلة غير المجيبين بالاعتماد على المقابلات الشخصية ثم تقارن إجاباتهم

---

(1) Frederick Wiseman and Philip Mc Donald, Op.Cit., P. 482.

بإجابات المجيبين. ويقوم المدخل الآخر على مقارنة إجابات المجيبين بالبيانات المعروفة عن غير المجيبين.

وقد شملت المقارنات المتغيرات التالية : المستوى التعليمي والحالة الإجتماعية ومستوى الدخل والمنطقة الجغرافية والطبقة الإجتماعية والديانة والدرجة الوظيفية وعدد أفراد الأسرة والسن وطفولة المستقصى منه. وانتهت الدراسات إلى عدم وجود إختلافات جوهرية بين المجيبين وغير المجيبين إلا فى حالتى الدخل والمستوى التعليمى حيث تبين أن الأميين وأصحاب الدخول المرتفعة هم أكثر الفئات التى لاترد على الاستقصاء البريدى. ويبدو الأمر منطقياً بالنسبة للأميين حيث يصعب عليهم إجابة الاستقصاء بمفردهم.

ومع ذلك فإن المؤلف يرى أنه من الأهمية التركيز فى هذه المقارنات على المتغيرات التى تتفق مع موضوع البحث. فمثلاً إذا كان البحث يستهدف استقصاء العمال المفصولين من الخدمة حول اتجاهاتهم بشأن حضور برامج تدريبية للإعداد لوظائف جديدة، فإن المقارنة بين المجيبين وغير المجيبين على أساس متغير السن تعتبر منطقية حيث يتوقع أن يكون الشباب أكثر تحمساً للبرامج التدريبية من كبار السن.

٢ - معالجة التحيز الناشىء عن إنخفاض معدل ردود الاستقصاء البريدى.

ظهر العديد من المداخل الوقائية والعلاجية لانخفاض معدلات ردود الاستقصاء البريدى. وتهدف المداخل الوقائية إلى تشجيع المستقصى منهم على إجابة الاستقصاء باستخدام عدداً من الأساليب المختلفة .[١] ويقوم أبسط المداخل العلاجية على فرضية أن إجابات المجيبين تمثل مجتمع البحث وبالتالى يمكن تعميمها. والحقيقة أن هذه الفرضية يمكن قبولها عندما يتسم مجتمع البحث بالتجانس أو إذا بينت دراسات سابقة أن إجابات المجيبين لا تختلف عن إجابات من لم يردوا الاستقصاء أو عندما يهتم المسئول عن البحث بالأشخاص الذين يجيبون دون غيرهم. وهذا الاهتمام دائم الحدوث فى الدراسات التى تجرى على أعضاء التنظيمات المهنية أو الإجتماعية. ذلك لأن الردود تمثل الأشخاص الذين يهمون المسئول عن البحث وغالباً ما تؤدى متابعة الردود إلى الحصول على إجابات من الأعضاء الأقل إرتباطاً بالتنظيم وأنشطته وأهدافه.[٢]

---

(١) سوف يخصص الفصل السابع لشرح وتحليل هذه الأساليب .

(٢) Richard F. Larson and William R. Catton, Op.Cit., P. 245.

ويتمثل المدخل العلاجى الثانى فى متابعة الردود وهو من أكثر المداخل إستخداماً فى الاستقصاء البريدى. وعادة ما يرسل خطاب المتابعة إلى جميع غير المجيبين نظراً لأنه لا يكلف كثيراً على عكس تكلفة المتابعة بالمقابلات الشخصية. كذلك يمكن المتابعة باستخدام المقابلات الشخصية والهاتفية مع عينة من غير المجيبين ثم تقارن إجاباتهم بالإجابات التى تم الحصول عليها. وتعمم النتائج على مجتمع البحث فى حالة عدم وجود إختلافات جوهرية بين إجابات الفئتين.

ويتمثل المدخل العلاجى الثالث فى تقدير إجابات غير المجيبين باستخدام طريقة الاستكمال من الخارج Extrapolation . ويقوم هذا المدخل على فرضية أن غير المجيبين يشبهون من يردوا متأخراً. والحقيقة أن معظم دراسات الاستقصاء البريدى قد أكدت صحة هذه الفرضية. ويرجع ذلك إلى انتماء نسبة كبيرة من غير المجيبين إلى فئة من يرفضون التعاون بشكل مؤقت. بمعنى أنه تتوافر لديهم النية لإجابة الإستقصاء ولكنهم يؤجلون ذلك مما ينتج عنه إما الرد متأخراً أو الرد على أثر تسلم رسالة المتابعة.

وتطبق طريقة الاستكمال من الخارج بعدة طرق. وتعتمد أبسط هذه الطرق على الجداول الإحصائية المعدة. ولإيضاح آلية عمل هذه الجداول نسوق المثال التالى :

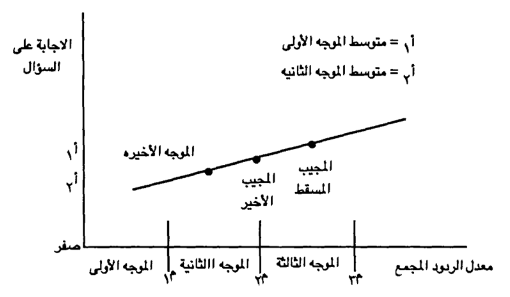
بافتراض أن معدل الردود بلغ ٨٠٪ وأن ١٪ من المجيبين لديهم النية لشراء المنتج الجديد. فإن الحدود الممكنة لإتمام العينة تتراوح ما بين ٨,٠٪ فى حالة إذا ما كان غير المجيبين ليس لديهم النية فى الشراء و ٢٠,٨٪ فى حالة إذا كانوا جميعاً لديهم النية فى الشراء. ويمكن للباحث تقليل الحدود إذا كان قادراً على التنبؤ بسلوك غير المجيبين. فمثلاً إذا قدر الباحث أن نوايا غير المجيبين تقل عن المجيبين فيما يخص شراء المنتج الجديد فإن حدود من لديهم نية الشراء تنخفض إلى ما بين ٨,٠٪ و ١٪.[١]

---

(١) تتواجد قوائم معده تحسب الحدود الدنيا والقصوى وفقاً لحجم العينة ومعدل الردود ونسبة تقديم إجابة معينة على السؤال بمعرفة المجيبين وذلك فى المرجع التالى :

Carol H. Fuller, "Weighting to Adjust For Survey Non-response", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1974), PP. 239-46.

ويمكن أيضاً إجراء طريقة الاستكمال من الخارج باستخدام موجات الإجابة الناتجة عن المتابعة. ولإيضاح ذلك عملياً نسوق دراسة الكاتبان Armstrong و Overton كمثال: اعتمدت الدراسة على ثلاث موجات من الإجابات، واعتبرت الموجة الثالثة كمجموعة قياسية. وقارن الكاتبان بين ثلاثة طرق للاستكمال من الخارج وهى الموجة الأخيرة، والمجيب الأخير، والمجيب المسقط. وتقوم طريقة "الموجة الأخيرة" على فرضية أن إجابات غير المجيبين تشبه متوسط إجابة الموجه الأخيرة من الردود (الموجه الأخيرة هى الموجة الثانية فى هذه الدراسة). وتفترض طريقة "المجيب الأخير" تشابه غير المجيبين مع المجيب الأخير الناتج عن آخر موجتين من الردود. ولتحديد المجيب الأخير نحسب متوسط الموجتين الأخيرتين ونصل بينهما بخط ثم نمد الخط حتى معدل الردود المجمع فى نهاية الموجة الثانية كما يوضح ذلك شكل (٦/٣) التالى.



شكل (٦/٣) : قياس إتجاهات إجابات غير المجيبين .

المصدر : J. Scott Armstrong and Terry S. Overton, "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1977), pp. 396-402.

وتفترض طريقة المجيب المسقط تشابه غير المجيبين مع المجيب المسقط فى منتصف مجموعة غير المجيبين. ولتحديد ذلك نتبع نفس خطوات تحديد المجيب الأخير ونمد الخط حتى منتصف الموجة القادمة (وهى الموجة القياسية

فى هذه الدراسة) والتى يصل عندها معدل الردود إلى ١٠٠٪.[١] واكتشف الكاتبان أن الفروق بين تقديرات الطرق الثلاث ليست جوهرية وأن تقديراتهم كانت صحيحة فى حالة ٨٩٪ من الأسئلة وخاطئة فى حالة ١١٪ منها فقط.[٢]

ويلاحظ أن مدخل التحقق الخارجى قابل للإستخدام أيضاً فى حالة الاستقصاء البريدى، وأن طريقة الاستكمال من الخارج يمكن استخدامها فى حالة الاستقصاء الهاتفى والمقابلات الشخصية. ومع ذلك فإن طريقة الاستكمال من الخارج تناسب أكثر الاستقصاء البريدى نظراً لسهولة تحديد الردود الناتجة عن كل موجة من موجات المتابعة. ولهذا السبب يرى المؤلف أن مدخل الصعوبة يناسب أكثر البحوث التى تعتمد على المقابلات الشخصية أو الهاتفية.

ويبدو لنا أيضاً أنه من الضرورى إستخدام أكثر من طريقة لتقدير إجابات غير المجيبين نظراً لعدم وجود طريقة تقدم تقديرات صحيحة تماماً حتى الآن.

خامساً - مستقبل معدلات الردود :

كثيراً ما أكد كتاب بحوث التسويق أن استخدام المقابلات الشخصية يؤدى إلى الحصول على معدلات ردود تفوق المعدلات الناتجة عن إستخدام المقابلات الهاتفية والاستقصاء البريدى. ويلاحظ المؤلف عكس هذا الاتجاه فى العديد من الدول المتقدمة بداية من عام ١٩٧٠. فمثلاً أوضح الكاتب Boyd وآخرون أن متوسط معدلات ردود الاستقصاء البريدى لعدة دراسات ميدانية أجريت فى عام ١٩٧٧ بلغ ٦٢٪ مقابل ٥٦,٨٪ و ٥٠,٧٪ فى حالة الدراسات التى اعتمدت على المقابلات الشخصية والتليفونية بالترتيب[٣]. كما بين الكاتبان Bowen وWeisberg فى عام ١٩٧٧ والكاتب True فى عام ١٩٨٣ أن متوسط معدل ردود الدراسات التى اعتمدت على الاستقصاء البريدى

---

(١) لمعرفة طريقة الحساب الرياضية لكل طريقة راجع فى ذلك :
J. Scott Armstrong and Terry S. Overten, Op.Cit., P. 400.

(٢) Ibid, P. 401.

(٣) Harper W. Boyd et al., Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1981), P. 121.

بلغ ٧٠٪.[١] ووجد الكاتب Lehmann في عام ١٩٧٩ أن معدل ردود الاستقصاء البريدى يتراوح ما بين ٥٠٪، ٩٩٪ فى حين تتراوح معدلات الردود ما بين ٢٠٪ و ٦٠٪ باستخدام الوسائل المكلفة كالمقابلات الشخصية والتليفونية.[٢] كذلك أو ضح كتاب كثيرون أن معدلات ردود الاستقصاء البريدى تصل إلى ٨٠٪ وأكثر فى حالة إستخدام أسلوب المتابعة. وحديثاً أكد الكاتب Antoine فى عام ١٩٨١ والكاتب Goyder فى عام ١٩٨٥ إتجاه معدلات ردود المقابلات الشخصية بالمنازل نحو الإنخفاض. ووفقاً للكاتب Antoine فإن المعهد القومى للعلوم الإقتصادية والإحصائية الفرنسى قد اضطر لإيقاف بحوث ميزانية الأسرة لعدة سنوات بسبب إنخفاض معدل قبول استقصاء الأسر فى منازلهم.[٣]

فحص الكاتب Goyder معدلات ردود ١١٢ بحث ميدانى اعتمد على المقابلات الشخصية و ٣٨٦ استقصاء بريدى أجرى فى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وانجلترا ودول غربية أخرى خلال الفترة من ١٩٢٠ حتى ١٩٨٠ وتوصل الكاتب إلى أن الإستقصاء البريدى حقق معدلات ردود أفضل من المقابلات الشخصية بداية من عام ١٩٧٠ . ونتيجة لذلك فقد قدر الكاتب

---

(١) - H.F. Weisberg and B.D. Bowen, An Introduction to Survey Research and Data Analysis, (Son Francisco : W.H. Freeman, 1977), P. 36.

- A.J. True, Finding Out, Conducting and Evaluating Social Research, (Belmont, CA : Wadsworth Inc., 1983), P. 218.

(٢) Walter Dolde et al., "Estimating Response Rates For Different Market Segments From Questionnaire Data, "Journal of Marketing Research, (May, 1980) PP. 245-52 From The following Reference : Donald Lehmann, Marketing Research and Analysis, (Homewood, Illinois : Rechard D. Irwin Inc., 1979).

(٣) - Jacques Antoine, Le Sonduge, Outil du Marketing, (Paris : Dunod, 1986), PP. 149-53.

- John Goyder, "Face-to-Face Interviews and Mailed Questionnaire : The Net Difference in Response Rate", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1985), PP. 234-52.

الحصول على معدلات ردود ٧١٪، ٦٣٪ باستخدام الاستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية بالترتيب، وذلك طرف مجتمعات بحوث عامة وبإجراء خمسة إتصالات بالمستقصى منهم.(١) أيضاً حصل الكاتب Koenig وآخرون على أرقام مشابهة لأرقام الكاتب Goyder وذلك بعد قيامهم بفحص نتائج العديد من الدراسات الميدانية التى أجريت على مجتمعات بحوث متباينة(٢).

ونحن نعتقد أن انحدار معدلات ردود المقابلات الشخصية سوف يستمر فى الدول المتقدمة. ويبرر هذا الاعتقاد تزايد صعوبات إجراء المقابلات الشخصية فى المنازل والتى تتمثل فيما يلى :

- التغيرات الإجتماعية مثل إشتراك المرأة المكثف فى العمل وانخفاض معدلات المواليد وتنامى الفردية أدت إلى قلة تواجد الناس فى منازلهم.
- حماية مداخل العديد من المبانى بوسائل ميكانيكية أو بشرية للحيلولة دون نفاذ المقابلين إليها.
- تخوف المستقصى منهم ولا سيما كبار السن والسيدات من الأشخاص الذين يدقون أبوابهم بدعوى إجراء بحوث ميدانية.
- الأسلوب الكاذب الذى يستخدمه البائعين بادعاء أنهم يجرون بحوثا ثم يعرضون بضائعهم للبيع لساكنى المنازل مما أدى إلى تزايد رفض استقبال الباحثين فى المنازل.

وبالرغم من عدم ظهور هذه الصعوبات بهذا القدر فى جمهورية مصر العربية إلا أنه لا يمكن إغفال تأثيرها على معدلات ردود المقابلات الشخصية طرف المستهلكين فى منازلهم.

---

(١) John Goyder, op.cit., p.244.

(٢) Ibid, From The following Reference :
J.D. Koenig et al., "Response Rates and Quality of Data : A re-examination of the Mail Questionnaire", Canadian Review of Sociology and Anthropology, 1977, PP. 432-38.

ومع ذلك فيتوقع المؤلف الاستخدام المتزايد للمقابلات الشخصية فى المراكز التجارية حيث تعتبر أماكن ملائمة لاستقصاء المستهلكين حول العديد من المشتريات. كذلك يؤدى إجراء المقابلات الشخصية فى هذه المراكز إلى تحقيق معدلات ردود تفوق معدلات الاستقصاء الهاتفي.(١)

وعملياً تعتمد شركات البحوث فى الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا بشكل كبير على المقابلات الشخصية داخل المراكز التجارية حالياً. وبالرغم من توقعنا للاستخدام الموسع لهذه النوعية من المقابلات، إلا أننا نؤكد على أهمية مراعاة فروق السلوك الشرائى لدى المترددين على هذه المراكز ولدى من يتم استقصائهم فى منازلهم.

كذلك نتوقع تزايد استخدام وسيلة التليفون فى البحوث الميدانية نتيجة لتزايد معدلات امتلاك الهواتف وتحسن خدمتها. ومع ذلك فمن الضرورى إجراء العديد من الدراسات التى تستهدف التحكم فى معدلات رفض المقابلات التليفونية التى تقوم على موضوعات تسويقية.

أما بالنسبة للاستقصاء البريدى فنتوقع إدراك مزاياه الفريدة مع ظهور نتائج البحوث التى تستخدم أساليب تؤدى إلى زيادة معدلات ردوده فى الدراسات الميدانية. ونلاحظ أن بعض مراكز البحوث تردد أن إنخفاض معدلات ردود الاستقصاء البريدى حال دون استخدامها لهذه الوسيلة بالرغم من عدم محاولتها متابعة تطور استخدام الاستقصاء البريدى أو التعرف على الأساليب التى تؤدى إلى إرتفاع معدلات ردوده.

القسم الثانى : الدقة والتحيز :

اولاً- تعريفها :

يمكن تقسيم الأخطاء فى البحوث إلى مجموعتين : أخطاء المعاينة وأخطاء غير المعاينة . وتنتج أخطاء المعاينة عن إستقصاء جزء بسيط من المجتمع يسمى بالعينة وهى بذلك تشير إلى الإختلاف بين قيمة المتغير وفقاً لبيانات

(١) Alan J. Bush and Joseph F. Hair Op.Cit., P. 146.

العينة ومتوسط قيم نفس المتغير فى حالة إعادة قياسه عدة مرات فى الأجل الطويل(١) .

وهكذا يمكن اقلال أخطاء المعاينة عن طريق زيادة حجم العينة . وعلى العكس لا تقل بالضرورة أخطاء غير المعاينة مع زيادة حجم العينة بل يمكن أن تزيد .

ويمكن تقدير أخطاء المعاينة بسهولة فى حالة العينات الإحتمالية فى حين يصعب معرفة إتجاه أخطاء غير المعاينة . وتؤدى أخطاء غير المعاينة إلى الأبتعاد بالعينة عن ثوابت مجتمع البحث وهو مايعرف بالتحيز . أما الدقة فتعنى تمثيل الواقع .

ثانياً- مصادر اخطاء غير المعاينه ·

يتزامن الثنائى "الدقة والتحيز" فى جميع مصادر أخطاء غير المعاينة الموضحة بالشكل (١/٦) السابق . وسنقوم فيمايلى بتحليل المصادر الرئيسية لأخطاء غير المعاينة مع التركيز على تأثير إستخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث على هذه المصادر .

١ - قائمة عناوين مجتمع البحث : حالات القوائم المتحيزة .

أن توافر قائمة دقيقة بأسماء وعناوين مجتمع البحث يعتبر أول متطلباته . وعموماً يصعب توافر قائمة تتطابق بياناتها مع مفردات مجتمع البحث المستهدف. وتعتبر القائمة متحيزة فى الحالات التالية :

أ - القائمة لاتمثل مجتمع البحث المستهدف . مثال ذلك أن تعتمد أحدى شركات البحوث على قائمة بأسماء مديرى المشتريات بالشركات المشتريه لأحدى آلات الصناعة بهدف تحديد الأهمية النسبية لمعايير أختيار ماركة الآلة. ونتوقع الحصول على نتائج متحيزة نظراً لأن إختيار الماركة قد يتم بمعرفة مدير الإنتاج أو بواسطة لجنة تضم مديرى الإنتاج والمشتريات والتمويل .

---

(١) Gilbert A. Churchill. Op. Cit., P. 317. From The following Reference : Frederick Mosteller, "Non Sampling Errors," Encyclopedia of Social Sciences, (New York: Macmillan Inc., 1968), P. 113.

ب - القائمة تشمل جزئياً مفردات لاتنتمى لمجتمع البحث المستهدف . مثال ذلك أن تستهدف الدراسة المهندسين المعماريين المسجلين بالنقابة ويتم الإعتماد على قائمة تشمل مهندسين معماريين غير مسجلين .

جـ - القائمة غير كاملة . وذلك يعنى أن القائمة لاتتضمن جميع مفردات مجتمع البحث المستهدف .

د - القائمة متقادمة . مثال ذلك تلك الدراسة التى أجريت على ٧٠٠ عضو فى أحدى التنظيمات القومية وتبين أن ٩٪ من الأعضاء قد فارقوا الحياه أو غيروا محال أقامتهم وأن ١٤,٣٪ لم يعدو أعضاء بالمنظمة (١).

هـ - التكرار بالقائمة . وهذا يحدث عندما نعتمد على أكثر من قائمة لمجتمع واحد حيث غالباً ماتتواجد أسماء بعض المفردات فى أكثر من قائمة .

وتتعرض وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث لمشكلة توفير قائمة دقيقة لمجتمع البحث المستهدف . وتظهر هذه المشكلة بوضوح فى حالة الإعتماد على دليل التليفون . ومع ذلك فقد بين الكاتب Kviz أن دليل التليفون يعتبر مناسباً لبعض مجتمعات البحوث التى تتميز بإرتفاع نسبة المشتركين ، ووجد الكاتب أن نسبة الرسائل المرتدة بالبريد بلغت ٨,٥٪ فقط عند الإعتماد على دليل التليفون فى إحدى المناطق الريفية (٢).

وحتى يمكن التغلب على مشكلة عدم توافر قوائم دقيقة لمجتمع البحث المستهدف فيجب تحليل الهدف الذى تم إعداد القائمة من أجله وتحديد مدى إتساقه مع هدف البحث المرتقب . ويمكن مقارنة القائمة بقوائم أخرى لدراسات مماثلة . ويجب أيضاً التأكد من مصداقية الجهه التى أعدت القائمة ومن أن هذه الجهه لم تبيع القائمة لشركات أخرى . ويرجع ذلك لأن تكرار بيع القائمة يؤدى إلى أن الأشخاص المدرجين بها يكونوا أكثر عرضة للاستقصاءات

---

(١) Richard F. Larson and William R. Catton, op.cit., p.244.

(٢) Frederick J. Kviz, "Bias in a Directory Sample For a Mail Survey of Rural Households," Public Opinion Quarterly, (Winter, 1984), PP. 801-5.

مما يؤدى إلى قلة رغبتهم فى التعاون ومن ثم الحصول على معدلات ردود منخفضة. ويتواجد بالدول المتقدمة سوقاً متنامياً لبيع قوائم مجتمعات البحوث. فمثلاً يوجد بفرنسا شركة COREF وتقوم ببيع قوائم بأسماء وعناوين بعض سكان المجتمعات المتجانسة وشركة Media post التى تبيع خدمة توزيع قوائم الإستقصاء على أساس مناطق موزعى البريد . وهناك شركات أخرى تبيع قوائم أكثر تخصصاً مثل قائمة لاعبى الجولف فى فرنسا .

كذلك تتواجد قوائم لمجتمعات بحوث عديدة فى مصر مثل قوائم الشركات الصناعية وفقاً لتخصصاتها وقوائم بشركات التجارة الخارجية وقوائم مالكى السيارات الخاصة وقوائم المزارعين لدى بنك التنمية والإئتمان الزراعى وقوائم الناخبين لدى وزارة الداخلية وقوائم المشتركين فى الغاز والكهرباء والصحف والمجلات والأندية والنقابات والتنظيمات المختلفة فضلاً عن دليل التليفون .

٢ - إختيار العينة وإستقصاء مفرداتها : مصادر التحيز .

أن أحد أسباب الإعتماد على العينات الإحتمالية هو تفادى التحيز فى عملية إختيار مفردات العينة من المجتمع . ذلك لأن العينات الإحتمالية تمنح كل مفرده فى المجتمع فرصة متكافئة فى الإختيار لتكون ضمن مفردات العينة . كذلك يحدد اسم المستقصى منه وعنوانه ورقم تليفونه بوضوح . ومع هذا يميل المقابلون إلى إستقصاء المفردات التى يسهل الإتصال بها أو مقابلتها . كذلك يفضل المقابلون تفادى المفردات ذات الدخول المنخفضة .

ويتواجد هذا المصدر للتحيز بشكل أكبر فى العينات غير الإحتمالية . فمثلاً فى حالة عينة الحصص يترك الأمر للمقابل لإختيار الأشخاص وفقاً لتعليمات مدير البحث . وهكذا يمكنه الأقلال من الأشخاص الذين يسكنون فى مناطق بعيدة أو الذين يصعب مقابلتهم أو أصحاب الدخول المنخفضة وقد بين الكاتب Blankenship أنه يصعب إكتشاف هذا المصدر من التحيز نظراً لقيام المقابل بتزييف خصائص المستقصى منهم حتى تتوافق مع تعليمات الإختيار (١). ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى : بافتراض أن المقابل مكلف

---

(١) A.B. Blankenship, "A Source of Interviewer Bais," International Journal of Opinion and Attitude Research, (Spring, 1949), PP. 95-8.

بإجراء ٦٠ مقابلة فى مدينة ما ، وأن الحصص هى الجنس والسن ومهنة رب الأسرة طبقاً لتعليمات تحدد توزيع العينة على الحصص الثلاثة . فنجد أن المهمة سهلة فى المقابلات التى تجرى فى بداية الأمر فى حين يصعب العثور على مفردات تنتمى إلى مجموعة الحصص فى نهاية العينة . ولهذا يلجأ المقابل إلى تحويل بعض فئات العمر لفئات أخرى أو إحلال وظيفة بأخرى حتى يمكنه إتمام التوزيع المحدد من قبل مدير البحث . ولهذا يجب على مدير البحث التأكد من المتابعة الميدانية للمقابلين بهدف التخلص من هذا المصدر للتحيز .

وقد بلغت نسبة الأشخاص الذين تم مقابلتهم بدلاً من المستقصى منهم المستهدفين ٤٪ فى أحدى الدراسات بالرغم من إبلاغ المقابلين بوجود متابعة للمقابلات . ولهذا فقد أستنتج القائم بهذه الدراسة أن نسبة إحلال المفردات ستكون أكبر فى الدراسات الميدانية التى لاتصاحبها متابعة للمقابلات [١].

والأمر يختلف بالنسبة للاستقصاء البريدى حيث لايواجه هذا المصدر من التحيز نظراً لضمان وصول الرسائل إلى المستقصى منهم المستهدفين . ومع ذلك لايمكن التأكد من أن المجيب هو المستقصى منه المستهدف . فقد بينت دراسة فرنسية أن ٩,٥٪ من قوائم الأسئلة تم اجابتها بمعرفة أشخاص بخلاف المفردات المختارة[٢] ، كما بلغت هذه النسبة ١٤٪ فى دراسة أمريكية [٣] .

ونحن نرى أنه يمكن التحكم فى هذا المصدر من مصادر التحيز بشكل أفضل بإستخدام الإستقصاء البريدى بالمقارنة بالوسيلتين الأخريين . ويتم ذلك بالتركيز على طلب قيام المرسل اليه الأستقصاء باجابته بنفسه سواء بادراج هذا المطلب فى صلب الخطاب المرسل مع الإستقصاء أو على القائمة ذاتها .

(١) Peter Case, "How to Catch Interviewer Errors," Journal of Advertising Research, (April, 1971), P. 41.

(٢) Yves Evrard et Sylvere Piquet," L'identification des Repondants dans Les Enquêtes Postales," Revue Française du Marketing, (1982/2, Cahier 89), P. 96.

(٣) Robert C. Nuckols, "Personal Interview Versus Mail Ponel Survey," Journal of Marketing Research, (February, 1964), PP. 11-16.

وهذا يؤدى إلى الاقلال من نسبة القوائم المجابة بمعرفة أشخاص بخلاف المستقصى منهم المستهدفين .

٣ - صياغة أسئلة الأستقصاء : تكيفها مع الوسيلة .

هل يجب تكييف السؤال مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمة ؟ وهل يجب أن يكون السؤال شفهياً فى المقابلات الشخصية والتليفونية ومكتوباً فى الاستقصاء البريدى ؟ وماهو دور المقابل فى عملية صياغة الأسئلة ؟ وهل يمكن اسناد جزء من هذه المهمة اليه ؟.

من المؤكد أن قواعد الصياغة الجيدة للأسئلة تنطبق على الوسائل الثلاث . وبالتالى يجب أن تخلو الأسئلة من عيوب الصياغة مهما كانت الوسيلة المستخدمة . والغريب أن الدراسات التى اجراها المؤلف فى فرنسا ومصر بينت أن بعض شركات البحوث والباحثين يفضلون المقابلات الشخصية والهاتفيه لأنها تسمح بشرح الأسئلة للمستقصى منهم وذلك بالمقارنه بالإستقصاء البريدى . ونحن نعتقد أن هذه مغالطة كبيرة . ذلك لأن الأسئلة يجب أن تكون واضحة ومفهومه مهما كانت نوعية الوسيلة المستخدمة ، فصياغة الأسئلة تعتبر جزء أساسياً من هيكل البحث . وبالتالى لايجب أن نترك مهمتها لمهارة المقابلين إلا فى حالات محددة وهى المقابلات المتعمقة والجماعية .

وعلى ذلك فإن المهمة الأساسية للمقابل تكمن فى الحصول على تعاون المستقصى منه وتسجيل إجاباته بدقة والتأكد من إتمامها ووضوحها. وهذا يتطلب إعداد خاص لكل بحث ميداني. ويتمثل الإعداد فى الخطوات التالية :

- تسليم المقابل ملف البحث ليقرأ الاستقصاء وتعليماته. كذلك يزود المقابل بكافة المستندات المتعلقة بموضوع الاستقصاء مثل عينة من المنتج الجديد وبيانات كاملة عنه.
- يجتمع المقابلون حول المسئول عن البحث الذى يقوم بدوره بتفصيل الأسئلة سؤال بسؤال وشرح التفاصيل الفنية حول كل سؤال.
- يتدرب المقابل منفرداً على قراءة الأسئلة.
- يجرى المقابل مقابلة ميدانية فى حضور المدير الميداني.
- يجرى المقابل مقابلتين أو ثلاثة بمفرده لصقل معرفته.

وتصاغ الأسئلة لتسمع فى حالة الاستقصاء الهاتفى. ويجب أن تكون لهجة المقابل واضحة ومفهومة عبر التليفون، وأن تكون الجمل بسيطة وقصيرة.

وللدلالة على أهمية لهجة المقابل فقد اكتشف الكاتب Siess أن معدلات الرفض تنخفض إذا تحدث المقابل باللهجة المحلية للمستقصى منهم نظراً لفهمه بشكل أفضل.(١) وبالطبع فإن ذلك ينطبق على مناطق عديدة فى مصر مثل مدن الصعيد والمدن الساحلية والأرياف التى تستخدم عادة لهجات محلية.

كذلك أكد العديد من باحثى التسويق على أهمية أن تقتصر أسئلة الترتيب أو مقاييس الإتجاهات على عدد محدود من البدائل والمقاييس نظراً لغياب وسائل مساعدة مرئية عبر التليفون. مثال ذلك دراسة الكاتبان Martin و Leigh فى عام ١٩٨٧ التى أثبتت تجريبياً أنه كلما زاد عدد درجات أسئلة السلم كلما قلت الإجابة على السؤال عبر التليفون حيث تبين أن عدد الإجابات على سؤال سلمى من خمسة نقاط كانت أكبر بشكل جوهرى من عدد الإجابات على سؤال سلمى مكون من ١١ نقطة(٢).

يستنتج من ذلك أن أسئلة السلم أو الترتيب يفضل ألا تزيد عن ٥ نقاط. كذلك لا يجب توجيه سؤالين متتاليين من هذه النوعية عبر الهاتف لتفادى إجهاد المستقصى منه.

وينظر عادة للأسئلة الشخصية على أنها تدخل فى حياة المستقصى منه وخاصة فى حالة الاستقصاء الهاتفى. فقد بينت دراسة الكاتب Schmie-deskamps أن المستقصى منهم كانوا أقل رغبة فى الإجابة على أسئلة الدخل فى حالة الاستقصاء التليفونى عنه فى حالة المقابلات الشخصية(٣).

---

(١) Dominique Siess, "La Specificite d'interview Téléphonique: échantillon, questionnaire, organisation et caût," Revue Francaise du Marketing, (1981/1, Cahier84), PP. 23-9.

(٢) James H. Leigh and Claude R. Martin, "Don`t Know," Item Non-response in a Telephone Survey :Effects of Question Form and Respondent Characteristics," Journal of Marketing Research, (November, 1987), PP. 419-24.

(٣) Jay W. Schmiedeskamps, "Reinterviews by Telephone," Journal of Marketing, (January, 1962) PP. 28-34.

ونتيجة لذلك افترض الكاتبان Burton و Locander أن صياغة الأسئلة الشخصية يجب أن تتوافق مع وسيلة التليفون. واختبرا تأثير أربعة صياغات مختلفة لسؤال الدخل على صحة البيانات التى تم الحصول عليها. واكتشف الكاتبان أن استخدام الصياغة التالية :

ما هو دخلك ؟

- أقل من ٥٠٠٠ دولار
- أقل من ٧٠٠٠ دولار

حتى

- أقل من ٢٥٠٠٠ دولار
- يرفض الإجابة أو لايعرف

وكذلك الصياغة التى تقسم فئات الدخل إلى مجموعتين على النحو التالى :

هل دخلك ١٥٠٠٠ دولار أم أكثر أم أقل ؟

– ١٥٠٠٠ دولار أو أكثر	– أقل من ١٥٠٠٠ دولار
لو أكثر فهل هو أقل من	لو أقل فهل هو أكثر من
٢٠٠٠٠ أم أكثر	١٠٠٠٠ دولار أم أقل
لو أكثر، فهل هو أقل من	لو أقل، فهل هو أكثر من ٧٥٠٠ دولار
٢٥٠٠٠ أم أكثر	أم أقل .. وهكذا

حققت الصياغتين السابقتين إجابات أكثر دقة من الإجابات التى تم جمعها باستخدام الصيغتين :

- **هل دخلك :**

أكثر من ٥٠٠٠ دولار

أكثر من ٧٥٠٠ دولار

حتى

أكثر من ٢٥٠٠٠ دولار

يرفض الإجابة أو لا يعرف.

- **هل دخلك :**

أكثر من ٢٥٠٠٠ دولار

أكثر من ٢٠٠٠٠ دولار

حتى

أكثر من ٥٠٠٠ دولار

وبين الكاتبان أن أفضلية الصيغتين الأول ترجع إلى إدراكهما بدرجة كبيرة من الإرتياح النفسى مما شجع المستقصى منهم على الإدلاء بإجابات حقيقية فى حين أثارت الصيغتين الأخريين الإحساس بالقلق وهو ما أدى فى النهاية إلى زيادة معدل الرفض لدى المستقصى منهم عبر الهاتف.(١)

أما فى حالة الإستقصاء البريدى فإن عدم تواجد المقابل يتطلب الإعداد والصياغة والترتيب الجيد للأسئلة. يجب أولاً استخدام ورق جيد فى طباعة الأسئلة لأن الورق الشفاف مثلاً لا يشجع المستقصى منهم على الإجابة.

كذلك يجب ترتيب الأسئلة بشكل يحفز على قراءة الاستقصاء. وبالنسبة لشكل الأسئلة يراعى التفرقة بين شكل أحرف الأسئلة وشكل أحرف تعليمات الإجابة. ويفضل أن تكتب الأسئلة بحروف أكبر من الحروف المستخدمة فى كتابة التعليمات. ويراعى فى حالة توجيه أسئلة مفتوحة أن تترك مساحة كافية

---

(١) William B. Locander and John P. Burton, "The Effect of Question Form on Gathering Income Data by Telephone," Journal of Marketing Research, (May, 1976), PP. 189-92.

للإجابة لأن عدم ترك مساحة كافية يولد الإحساس لدى المستقصى منه بعدم أهمية إجابته.

كذلك يجب ترك مسافات كافية بين الأسئلة منعاً لتداخلها. وللدلالة على أهمية هذا الجانب الشكلى فقد بينت دراسة للكاتبان Piper و Mayer أن عدم ترك مسافات كافية بين الأسئلة أدى إلى الحصول على إجابات متحيزة على السؤال الخاص باختيار الماركات والموضح فى شكل (٦/٤).

- ما هى الماركة ؟

	منتج س	منتج ص	منتج ع
ماركة أ	١ ( )	١ ( )	١ ( )
ماركة ب	٢ ( )	٢ ( )	٢ ( )
ماركة ج	٣ ( )	٣ ( )	٣ ( )
ماركة د	٤ ( )	٤ ( )	٤ ( )
ماركة هـ	٥ ( )	٥ ( )	٥ ( )
ماركة و	٦ ( )	٦ ( )	٦ ( )
ماركة ز	٧ ( )	٧ ( )	٧ ( )
ماركات أخرى (ماهى ؟)	....	....	....

شكل (٦/٤) : سؤال حول اختيار الماركات .

المصدر : Charles S. Mayer and Cindy Piper, "A Note on the Importance of Layout in Self-Administered Questionnaires", Journal of Marketing Research, (August, 1982), pp. 390-1.

لاحظ الكاتبان حدوث تحولات كبيرة من اختيار الماركة "ز" إلى الماركة "و" وافترضا أن خط البديل "ماركات أخرى" كان متقارباً مع السؤال التالى فى القائمة، وأن المجيبين بدأو فى وضع علامات الماركات بداية من أسفل السؤال

وهو ما أدى إلى وضع علامات كثيرة فى خانة الماركة "و" بدلاً من وضعها فى خانة الماركة "ز". ولاختبار صحة هذه الفرضية أعاد الكاتبان استقصاء نفس المفردات وذلك بعد تغيير الاستقصاء بحيث تم ترك مسافة كافية بين هذا السؤال والسؤال التالى له. وبينت النتائج صحة فرضية الكاتبان.[1]

ويتميز الاستقصاء البريدى بأنه يسمح باستخدام جميع أنواع الأسئلة المستخدمة فى المقابلات الشخصية مثل الأسئلة المفتوحة وأسئلة السلم ذات النقاط المتعددة وأسئلة الترتيب المتعددة البدائل وغيرها. وفضلاً عن ذلك فإن توافر قائمة الأسئلة يسمح بالحصول على إجابات أكثر تبصراً بالمقارنة بالوسيلتين الأخريين.

٤ - موضوع الاستقصاء وعلاقته بجودة البيانات التي يتم جمعها .

تتوقف جودة البيانات التى يتم جمعها على موضوع الاستقصاء والوسيلة المستخدمة فى جمع البيانات. ذلك لأن موضوع الاستقصاء قد يناسب وسيلة دون الأخرى. ويصعب تحديد موضوعات الاستقصاء المختلفة . ويبدو للمؤلف أن معظمها يمكن أن يندرج تحت أياً من المجموعات التالية :

أ - الموضوع الذى لم يحدد بعد.
ب - الموضوعات المتعمقة.
جـ - الموضوعات الفنية أو المتخصصة.
د - الموضوعات الشخصية والحساسة.
هـ - موضوعات الإتجاهات والحقائق.
و - موضوعات تتطلب ظروف معينة للبحث.

وتمثل البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية حالة الموضوعات التى لم تحدد بعد حيث يحاول مدير البحث تحديد المشكلة والعمل على صياغة بعض الفروض التى يمكن أن تفسرها. ولهذا يجب على مدير البحث أن يناقش الموضوع مع العديد من الأشخاص المرتبطين بمشكلة البحث. فمثلاً يؤدى

(١) Charles S. Mayer and Cindy Piper, Op.Cit., P. 391.

إنخفاض مبيعات منتج معين إلى قيام الباحث بمناقشة ذلك مع عدة مسئولين فى الشركة ومع بعض رجال البيع ومستهلكى المنتج وربما مسئولى بعض الشركات المنافسة. ويجب فى مثل هذه الحالة أن يتحدث الأشخاص بحرية دون أن يقاطعهم أحد وذلك حتى يمكن تكوين بعض الفروض حول المشكلة. ولهذا تعتبر المقابلة المتعمقة أنسب وسيلة لحالة الموضوعات التى لم تحدد بعد.

وتتطلب الموضوعات المتعمقة الاعتماد على وسيلة تسمح للمستقصى منه بالتفكير المتريث فى إجاباته وعدم الشك فى البحث أو القائمين به. ولقد بينت نتائج ثلاثة دراسات أفضلية المقابلات الشخصية فى مثل هذه الحالة. قارن الكاتب Oakes فى عام ١٩٥٤ إجابات الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً بإجابات من تم مقابلتهم تليفونياً حول موضوع تحسين خدمة غذائية معينة. ووجد الكاتب أن متوسط عدد المقترحات المقدمة من الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً يفوق بأكثر من مرتين متوسط عدد المقترحات المقدمة ممن تم مقابلتهم تليفونياً.(١)

كذلك وجد الكاتب O'dell فى عام ١٩٦٢ أن المجيبين يميلون إلى تقديم إجابات أكثر إيجازاً على الأسئلة المفتوحة فى حالة الاستقصاء البريدى بالمقارنة بالمقابلات الشخصية (٢). وأخيراً اكتشف الكاتب Telser فى عام ١٩٧٦ أن السيدات التى تم مقابلتهن شخصياً حول موضوع المنتجات الصحية النسائية ذكرن عدد من الماركات يفوق بمرتين عدد الماركات التى سردتها السيدات التى تم استقصائهن تليفونياً. وفضلاً عن ذلك فقد عرضت السيدات التى قوبلن شخصياً عدداً أكبر من المشكلات المرتبطة بهذه المنتجات بالمقارنة بالسيدات التى تم استقصائهن تليفونياً.(٣)

---

(١) R.H. Oakes, "Differences in Responsiveness in Telephone Versus Personal Interviews", Journal of Marketing, (1954). P. 169.

(٢) William F. O`Dell, "Personal Interviews or Mail Panels", Journal of Marketing, (October, 1962), PP. 34-9.

(٣) Tyzoon T. Tyebjee, Op.Cit., P. 71 From the Following Reference : E. Telser, "Data Excorcises Bias in Phone Vs Personal Interview Debate", Marketing News, (September, 1976), PP. 6-7.

وعلى ذلك يمكن التوجيه باستخدام المقابلات الشخصية فى حالة الموضوعات التى تتطلب إجابات أكثر عمقاً.

وفى حالة ما إذا كان الموضوع الفنى أو المتخصص محدداً وأن الصياغة المستخدمة تدرك بمعنى متطابق من جانب معد الاستقصاء والمستقصى منهم، فيمكن استخدام الوسائل الثلاث مع وجود أفضلية قاطعة للاستقصاء البريدى. ويرجع ذلك لسهولة وصول الاستقصاء البريدى لمسئولى الشركات فضلاً عن أنه يتيح لهم الوقت الكافى لمراجعة بعض المستندات أو لمناقشة بعض الأمور التى تخص الاستقصاء مع زملاء العمل. ويمكن استخدام وسيلة الهاتف لمتابعة الردود مما يؤدى إلى زيادة معدلات وسرعة الردود البريدية.

أما بالنسبة للموضوعات الشخصية أو الحساسة فقد أكدت نتائج جميع الدراسات المقارنة أفضلية استخدام الاستقصاء البريدى بالمقارنة بالوسيلتين الأخرتين. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى عدم تواجد المقابل وإلى إمكانية عدم كشف شخصية المجيب مما يشجعه على التحدث بحرية عن حياته الخاصة وعن عاداته الاستهلاكية ومعتقداته التى قد تكون غير مقبولة إجتماعياً.

وعندما يقوم موضوع البحث على استقصاء حقائق أو إتجاهات فإن الدراسات المقارنة لم توضح وجود إختلافات جوهرية بين إجابات المستقصى منهم باستخدام الوسائل الثلاث. فمثلاً قارنت الكاتبة Rogers فى عام ١٩٧٦ بين إجابات الأشخاص الذين تم مقابلتهم شخصياً وإجابات من تم استقصائهم تليفونياً لمعرفة إتجاهاتهم نحو ١٥ خدمة مختلفة . ولم تجد الكاتبة فروقاً جوهرية بين إجابات الفئتين.(١) ويوضح جدول (٣/٦) التالى ملخصاً لنتائج الدراسة المقارنة التى قامت بها شركة البحوث الفرنسية SOFEMA طرف متاجر الملابس الرجالى والتى تضمنت ١٣٩مقابلة شخصية و ٢٨٨مقابلة تليفونية.(٢) ويبين الجدول عدم وجود إختلافات جوهرية بين الإجابات التى تم جمعها عن عدة حقائق.

---

(١) Theresa F. Rogers, "Interviews by Telephone and in Person : Quality of Responses and Field Performance," Public Opinion Quarterly, (Spring, 1976), PP. 51-65.

(٢) Lucien Boucharenc, "Du Bon Usage des Enquetes par Telephone", Revue Francaise du Marketing, (1981/1, Cahier 84), PP. 45-50.

أمـا الموضـوعـات التى تتطلب ظروف مـعـينة للبـحث فـهى لا تدع مـجـالاً للاختيار أمام الباحث. مثال ذلك إذا كانت الملاحظة تلعب دوراً رئيسياً للبحث فمن الضرورى الاعتماد على المقابلات الشخصية. أيضاً إذا استهدف البحث جمع بيانات عن الإنطباعات الفورية حول حدث ما فإنه يوصى باستخدام وسيلة التليفون أو المقابلات الشخصية.

٥ - المستقصى منه : عدم القدرة وعدم الرغبة .

تتأثر دقة الإجابات التى يقدمها المستقصى منه عادة بمتغيران هما عدم القدرة والكتمان. وترجع عدم قدرة المجيب على الإدلاء بالبيانات التى يتم

جدول (٣/٦) : نتائج دراسة مقارنة عن استقصاء حقائق .

النتائج	مقابلات شخصية ١٠٠٪ = ١٣٩	مقابلات هاتفية ١٠٠٪ = ٢٨٨
ماركات الملابس الداخلية الرجالى المباعة :	٪	٪
أ	٥٢	٤٩
ب	٣٥	٢٩
جـ	٢٧	٢٦
د	٢٣	٢٢
هـ	١١	١٦
سلع أخرى مباعه		
بدل - بناطيل	٦١	٦٢
جوارب	٩١	٨٦
بيچامات	٩٠	٨٥
ملابس بحر	٦٤	٦٠
ينوى استمرار بيع ملابس داخلية رجالى		
مستقبلاً أكثر	١٩	٢٠
بنفس القدر	٤٤	٣٤
أقل	١٧	١٢
لايعرف	٢٠	٣٤

المصدر : Lucien Boucharence, Op.Cit., P. 49.

البحث عنها إلى ضعف ذاكرته أو عدم معرفته للبيانات. وتتأثر درجة تذكر البيانات بعدة عوامل مثل :[1]

أ – طول الفترة الزمنية التى مرت على وقوع الحدث المراد تذكر بياناته. غالباً ما تقل قدرة الفرد على تذكر الأحداث كلما طالت الفترة الزمنية بين حدوثها والسؤال عنها. ولذا يصعب على كبار السن تذكر أحداث فترة شبابهم. ومع ذلك يميل المستقصى منه إلى تذكر الأحداث والأسماء والتواريخ والماركات ذات الاهتمام الخاص بالنسبة له بالمقارنة بغيرها.

ب – مدى تكرار الحدث. تزداد قدرة الفرد على تذكر الأحداث المتكررة. أو المثير الذى يتعرض له بشكل متكرر . فمثلاً يميل المستقصى منه إلى تذكر ماركة مسحوق الغسيل فى حالة تكرار شرائها .

جـ – مدة وقوع الحدث . تزداد قدرة المستقصى منه على تذكر المثير الذى يتعرض له لفترة طويلة . ويستخدم هذا العامل فى إختبارات تقييم الرسائل الإعلانية .

د – ربط الحدث بآخر . يؤدى ذلك إلى مساعدة المستقصى منه على تذكر الحدث. وقد بين الكاتب Davies أنه عندما توجه عدة أسئلة للمستقصى منه حول ماركة معينة فإنه يميل إلى تقديم إجابات أكثر دقة إذا استمر استقصائه حول نفس الماركة[2].

---

(١) المرجع الرئيسى :

Anthony H. Davies, The Practice of Marketing Research, (London: Heinemann Pub. Co., 1973), PP. 120-1.

(٢) Ibid., p. 121.

وفضلاً عما سبق فإن إستخدام أساليب إنعاش الذاكرة تساعد على التذكر. وعادة ماتستخدم هذه الأساليب فى الإختبارات الإعلانية .

كذلك قد لايعرف المستقصى منه البيانات المطلوبة فى كثير من الحالات . فمثلاً إذا تم سؤال المستقصى منه عن ماركة إطارات سيارته أو سنه إنتاج السيارة فمن المحتمل عدم معرفته لذلك . ويقتضى الأمر ضرورة القاء نظره على الإطارات أو مراجعة سجلات السيارة لمعرفة سنه إنتاجها .

ويعتقد المؤلف أن عدم قدرة المجيب فى تقديم البيانات المطلوبة تقل فى حالة الإستقصاء البريدى بالمقارنة بالوسيلتين الأخرتين. ويرجع ذلك لأن وسيلة البريد تسمح للمستقصى منه بالإجابة فى الوقت الذى يناسبه دون تعرضه لأى ضغوط من جانب المقابل. وهذا يتيح له الفرصة لتذكر بعض البيانات أو لمراجعة بعض مستنداته.

وترجع عدم رغبة المجيب على تقديم إجابات دقيقة إلى عدة أسباب أهمها مدى فقدانه للوقت أو المكانة، ومدى التدخل فى حياته الشخصية، ومدى إدراكه للمقابل، وصياغة الأسئلة . وتتولد أحاسيس فقدان المكانة حينما تمس الأسئلة مكانة وهيبة المستقصى منه. ويميل المجيب فى هذه الحالة إلى تقديم إجابات متحيزة تعلى من شأنه وتزيد من هيبته.

وبالرغم من معرفة الباحثين لهذا فلا زالت هناك مشكلتان يصعب حلهما هما : مشكلة تحديد نوعية البيانات التى تتعلق بمكانة وهيبة المستقصى منه ومشكلة قياس التحيز الناشىء. هناك بيانات متفق على أنها تتعلق بمكانة وهيبة المستقصى منه مثل الخصائص الإجتماعية والاقتصادية كالسن والدخل ومستوى التعليم. وهناك بيانات أخرى لها نفس الدلالة لدى بعض المجيبين مثل نوعية المشروب كتناول القهوة عند بعض السيدات. ولعلاج مشكلة تقديم إجابات

متحيزة للأسئلة التى تمس مكانة المستقصى منه فقد أظهرت الأساليب الثلاثة التالية نتائج يمكن الاطمئنان إليها :

أسلوب توجيه السؤال بطريقتين مختلفتين .

فمثلاً إذا رغب الباحث فى التعرف على عمر المستقصى منه فيمكن سؤاله عن فئة العمر التى ينتمى إليها من بين فئات الإجابة المطروحة ثم يسأله بعد عدة أسئلة تالية سؤال مثل : فى أى سنة بدأت دراستك الثانوية؟ وبالتالى يمكن التحقق من دقة إجاباته عن طريق مقارنة إجابات السؤالين .

أسلوب الشخص الثالث .

وهو أحد أساليب الإسقاط التى تسمح بالحصول على إجابات دقيقة لأسئلة حساسة ، وقد سبق عرض هذا الأسلوب فى الفصل السابق .

أسلوب الإجابات العشوائية .

ويؤدى إستخدامه إلى الإقلال أو التخلص من التحيز فى إجابات الأسئلة الحساسة حيث يسمح بتقدير نسبة الأشخاص الذين يتمتعون بخاصية حساسة معينة فى مجتمع البحث(١). وقد قدم الكاتب Warner هذا الأسلوب فى عام ١٩٦٥ . ويقوم هذا الأسلوب على توجيه سؤالين إجابة كل منهما بنعم أو لا . أحد هذين السؤالين حساس مثل "هل سرقت أحداً فى الشهر الماضى؟ نعم – لا" والآخر واضح وصريح ونسب إجاباته معروفه مسبقاً مثل "هل ولدت فى شهر مايو؟ نعم – لا" ويطلب من المستقصى منه إختيار أحد السؤالين عشوائياً

---

(١) S.L. Warner, "Randomized Response: A Survey Technique For Eliminating Evasive Answer Bias, "Journal of American Statistical Association, 1965, pp. 63-9.

للإجابه عليه مع عدم ذكر السؤال الذى وقع عليه الإختيار . ويمكن حساب نسبة من أجابوا بنعم على السؤال الحساس من المعادلة :

النسبة = [نسبة المجيبين بنعم − (إحتمال إجابة السؤال العادى) (نسبة من أجابوا بنعم للسؤال العادى)] ÷ [إحتمال إجابة السؤال الحساس]

فمثلا لو أن نسبة من أجابوا بنعم = ٠٦, من العدد الكلى للعينة .

ونسبة من ولدوا فى شهر مايو = ٠٨, (يحصل عليها من إحصاءات السكان) وإحتمال إجابة كل سؤال = ٥,

فإن نسبة من أجابوا بنعم على السؤال الحساس = [(٠,٠٨)(٠,٥)−٠,٠٦] ÷ [٠,٥]

= ٠٤,

وظهر على أثر نشر مقالة الكاتب Warner محاولة لثلاثة باحثين بهدف توسيع إستخدام أسلوب الإجابات العشوائية على أساس الإختيار من بين ثلاثة أسئلة مطروحة على المجيب . وبالرغم من أن هذه المحاولة تسمح بالحصول على إجابات ذات جودة مرضية فى حالة إمكانية تقسيم مجتمع البحث وفقاً لثلاث خصائص مختلفة إلا أن تطبيق هذه الطريقة يواجه عدة صعوبات [١] .

ويظهر التدخل فى حياة المستقصى منه حينما توجه إليه أسئلة شخصية . وقد أوضح المؤلف سابقاً أن الإستقصاء البريدى يعتبر أنسب الوسائل فى حالة

---

(١) لمزيداً من التفاصيل راجع فى ذلك :

Abdel-Latif A. Abul-Ela et.al., "A Multiproportions Randomized Response Model", Journal of American Statistical Association, (Sep., 1967), pp. 990-1008.

جمع بيانات شخصية أو حساسة . ويوضح جدول (٦/٤) مدى أختلاف إجابات الأسئلة ذات الحساسية الخاصة بإستخدام وسيلتى المقابلة الشخصية والإستقصاء البريدى فى إحدى الدراسات المقارنة .

ويبين الجدول ارتفاع النسبة المئوية لمن أجابوا بنعم على الأسئلة ذات الحساسية الخاصة فى حالة الإستقصاء البريدى بالمقارنة بالمقابلات الشخصية، الأمر الذى يوضح أفضلية إستخدام الإستقصاء البريدى فى حالة الحاجة لتوجية هذه النوعية من الأسئلة .

ومما لاشك فيه أن مدى إدراك المجيب للمقابلة يؤثر على دقة إجاباته حيث يميل المستقصى منه إلى تعديل إجاباته لتتسق مع إدراكة للمقابل . ويتشكل هذا الإدراك بناء على حديثه مع المقابل ومظهر المقابل ونوعه (ذكر - أنثى)

جدول (٦/٤) : نتائج دراسة ميدانية مقارنة لمدى إختلاف إجابات الأسئلة الحساسة بإستخدام المقابلات الشخصية والإستقصاء البريدى.

السؤال	نسبة من أجابوا بنعم فى حالة الاستقصاء البريدى	نسبة من أجابوا بنعم فى حالة المقابلات الشخصية
هل استخدمت مجفف للشعر من قبل ؟	٥١	٣٧
هل استخدمت ظلال جفون من قبل؟	٥٩	٤٦
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من البنوك من قبل؟	٤٢	١٧
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من الشركة التى يعمل بها من قبل؟	١٣	١١
هل اقترض أحد أفراد أسرتك من النقابة التابع لها من قبل؟	٢٢	١٦

المصدر : William F. O'Dell, Op.Cit., p. 36.

وعمـــره وحتى نبرات صوته . ومن أمثلة تأثير المقابل على إجابات المستقصى منه فقد بينت دراسة ميدانية للكاتب Kinkel أن نسبة المستقصى منهم من السيدات اللاتى أجبن بأنهن أكثر تأثيراً فى قرارات الأسرة كانت أعلى عندما تم استقصائهن بمعرفة سيدة [1]. كذلك أثبتت الكاتبة Morgan تأثير مظهر المقابل على إجابات المستقصى منهم فى دراسة حول ماركات مساحيق التجميل التى تستخدمها السيدات من ذوى الدخول المنخفضة حيث لاحظت الكاتبة أن السيدات أجبن بأنهن يستخدمن مساحيق تجميل من الماركات مرتفعة الأسعار حينما تم مقابلتهن بمعرفة سيدة حسنة المظهر من حيث الملبس ومساحيق التجميل . وهنا أفترضت الكاتبة أن السيدات إجبن بذلك إعتقاداً منهن بأن السيدة المقابل تستخدم ماركات مرتفعة الأسعار . ولإختبار صحة هذه الفرضية أرسلت الكاتبة سيدة أخرى متقاربه فى المظهر مع المستقصى منهن . وكانت النتيجة أنهن ذكرن ماركات من مساحيق التجميل تنخفض أسعارها فى المتوسط عن أسعار الماركات السابق ذكرها. وهكذا أثبتت الكاتبة صحة فرضيتها [2] . كذلك أثبتت دراسة لعدة باحثين أن متغير عمر المقابل يعتبر أكثر تأثيراً على دقة الإجابات من متغير الجنس (ذكر - أنثى) حيث بينت نتائج دراستهم أن المقابلات المتقدمات فى السن كن أقل إستعداداً من غيرهن للتأكد من صحة إجابات المستقصى منهم .[3]

---

(١) Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Op.Cit., p. 483, From the Following Reference: W.L Kinkel, "Sex of Observer and Spousal Roles in Decision Making and Family Living, (May, 1961), p. 186.

(٢) Elizabeth G. Morgan, "The Right Interviewer For the Job, "Journal of Marketing, (October, 1951)pp. 201-2.

(٣) Mark Benney et. al., "Age and Sex in The Interview", The American Journal of Sociology, (July, 1956), p. 143.

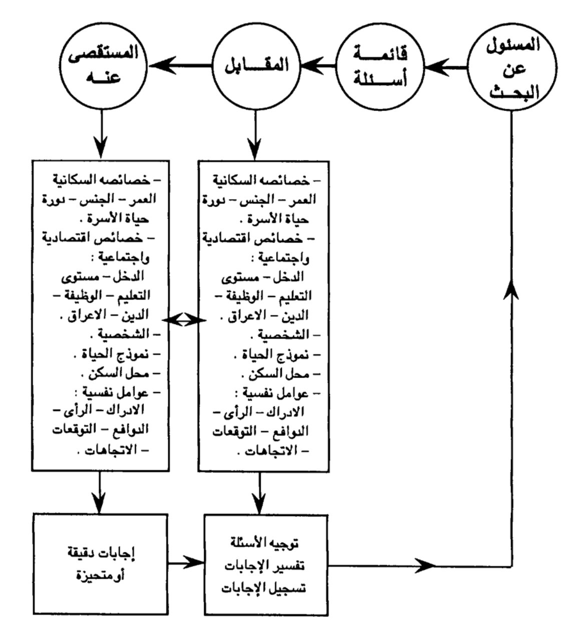
وفضلاً عما سبق فإن صياغة الأسئلة قد تؤدى إلى تقديم إجابات متحيزة ومن أشهر أمثلة ذلك التحيز الناشئ عن ترتيب أجابات السؤال المغلق حيث لوحظ أن معظم المستقصى منهم يميلوا لإختيار البديل الأول أو البديل الأخير فى حالة الأسئلة ذات الإختيارات المتعددة . من أجل ذلك يجب تعديل ترتيب أجابات السؤال من مقابلة شخصية لأخرى ومن قائمة بريدية لأخرى . وهناك نوعيات من الأسئلة تؤدى بالمستقصى منه إلى تقديم أجابات بهدف التخلص من المقابلة . فمثلا بينت دراسة للكاتب Deutscher أن الأسئلة المغلقة التى لها عدد محدود من بدائل الإجابة ، والأسئلة التى بها كلمة يمكن أن تفسر بأكثر من معنى ، وأسئلة الإسقاط تؤدى إلى عدم رغبة المستقصى منه فى الأجابة وبالتالى يميل إلى تقديم أجابات سريعة بهدف التخلص من المقابلة[١]. وهذا يوضح أهمية الصياغة الجيدة للأسئلة كعنصر أساسى لنجاح عملية الاستقصاء مهما كانت وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمة .

وبعد عرض محددات عدم رغبة المستقصى منه فى تقديم إجابات دقيقة يبدو لنا من المناسب أن نستنتج أن غياب المقابل فى حالة الإستقصاء البريدى يجعل هذه الوسيلة أكثر فعالية خاصة إذا كانت الأسئلة الشخصية أو الحساسة تمثل جزءً هاماً من أسئلة الإستقصاء .

٦ – المقابل : التحيز والغش .

يمكن النظر إلى المقابلة الشخصية أو الهاتفية على أنها نظام إتصال بين المسئول عن البحث والمستقصى منه عن طريق مقابل مزود بقائمة إستقصاء . ويوضح شكل (٦/٥) نموذجنا التصورى لهذا النظام . ويركز النظام على المتغيرات المحددة للعلاقة مابين المقابل والمستقصى منه كما يلخص المسئوليات الرئيسية للمقابل أثناء المقابلة .

(١) Irwin Deutscher, "Physicians Reactions to Mailed Questionnaire: A Study in ((Resistentialism))", Public Opinion Quarterly, (Fall 1954), pp. 599-604.



شكل (٦/٥) : النموذج التصورى للمؤلف لنظام الإتصال
في حالة المقابلات الشخصية والهاتفية .

المصدر : استوحى المؤلف هذا النموذج من عدة مصادر منها أبحاثه

سبق أن أوضحنا كيف يؤثر إدراك المستقصى منه للمقابل على دقة إجاباته. كذلك فإن التحيز الناشىء عن المقابل نفسه يمكن أن يؤثر بشكل جوهرى على الاجابات إذا لم يؤد واجبه على الوجه الأمثل . وتتمثل أولى واجبات المقابل فى الحصول على ود وتعاون المستقصى منه ، ثم يقوم بعد ذلك بتوجيه الأسئلة إليه مراعيا القواعد التالية :

- توجيه السؤال بدون إجراء أى تغييرات فى صياغته .
- عدم التعليق على مدلول السؤال أو إحتمالات إجابته .
- لايتفادى توجيه أى سؤال بالقائمة إلا اذا قضت التعليمات بذلك .
- توجيه الأسئلة بنفس ترتيبها فى القائمة .

وقد لايتبع المقابل هذه القواعد بقصد أو بدون قصد . كذلك قد لا يحترم تعليمات المسئول عن البحث . وهكذا فقد يعيد صياغة السؤال أو يلخصه حينما لايسمعه المستقصى منه بشكل جيد أو لايفهمه . أيضاً قد يغير المقابل من مدلول السؤال بالتشديد على أحدى كلماته أو بالتشديد على أحدى بدائل الأجابه مما يؤدى إلى إختيار المستقصى منه لهذا البديل . وعندما يستوضح المقابل إجابة المستقصى منه فى حالة غموضها فإن أى تعليق أضافى منه أو أى سؤال قد يؤثر على إجابة المستقصى منه .

ولقياس تأثير المقابل على البيانات التى يتم جمعها حلل الكاتب Belson المقابلات المسجلة واستنتج أن ثلث المقابلين لم يلتزموا بتعليمات مدير البحث مثل عدم القدرة على شرح الكلمات الرئيسية أو تلخيص الأسئلة أحيانا أو عدم التمكن من إستيضاح بعض الإجابات الغامضة بالوسائل المحددة لهم مسبقاً [(١)]. كذلك إستعان الكاتب Schyberger بأشخاص من جانبه للقيام بدور

(١) William A. Belson, "Increasing the Power of Research to Guide Advertising Decisions", Journal of Marketing, (April, 1965), pp. 35-42.

المستقصى منهم بهدف قياس التحيز الناشىء عن المقابلين فى دراسته عن عادات قراءة الصحف والمجلات فى ستكهولم . واكتشف الكاتب أن المقابلين من المهرة أو المحدثين لم يتبعوا تعليمات مدير البحث بشأن صياغة الأسئلة وطريقة إستيضاح بعض الإجابات وأسلوب تقديم وسائل الايضاح للمستقصى منهم(١).

وتتمثل ثاني واجبات المقابل فى تفسير إجابات المستقصى منه . ويفسر المقابل عادة الإجابات وفقا لإدراكة للمجيب ولرأية اذا ماأجاب بنفسه على السؤال وللاجابه التى يتوقعها . وأخيراً يسجل المقابل الإجابة وفقاً لتفسيره لها ولمدى رغبته فى إجراء مقابلة ذات جودة عالية .

وغالباً مالايتمكن المقابل من تدوين إجابات الأسئلة المفتوحة كاملة . ولهذا يعمد إلى تلخيص الأجابة مما يؤدى إلى نسيانه لبعض عناصر الإجابة الهامة أو تغيير مدلول الأجابة التى قدمها المستقصى منه . ويصير الموقف أكثر سوء فى حالة المقابلات الهاتفية حيث يصعب على المقابل تسجيل الإجابة كاملة لأن المستقصى منه لايراه ويتحدث بتلقائية وإستمرارية على عكس الحال فى المقابلات الشخصية .

وتعتبر عملية تفسير الإجابات وتدوينها بمعرفة المقابل أحد مصادر التحيز التى لايمكن تجنبها إلا عن طريق السماح بتسجيل المقابلات وهو أمر يرفضه العديد من المستقصى منهم . ولاختبار التحيز الناشىء عن المقابل نتيجة لتفسيره وتدوينه للإجابات فقد افترض الكاتب Collis – من وجهة نظر فطرية – أن المقابل هو المسئول عن البيانات التى يتم تحليلها وليس المستقصى منه لأنه يفضل بالفطره إستخدام الفاظ معينة وخاصة فى حالة تدوينه لإجابات الأسئلة

---

(١) Bo W:Son Schyberger, "A Study of Interviewer Behavior, "Journal of Marketing Research., (February, 1967), p.34.

المفتوحة. وحلل الكاتب أسلوب تدوين المقابلون للإجابات وأثبت صحة فرضيته ومن ثم أقترح الإقلال من إستخدام الأسئلة المفتوحة وتدريب المقابلون على عملية تدوين إجابات المستقصى منهم [1] .

وتظهر حالات غش المقابل حينما يجيب بنفسه على قائمة الأسئلة سواء كان ذلك كلياً أو جزئياً . وقد تدفع بعض الظروف بالمقابل إلى اقتراف الغش . فمثلاً إذا كان السؤال ذى حساسية خاصة ومحرج للمستقصى منه أو إذا صعب العثور على المستقصى منه أو إذا أحس المقابل بالمرض ، فإن مثل هذه الظروف قد تؤدى إلى قيامه بالإجابة على بعض أو كل الأسئلة بنفسه أو بإستقصاء بعض اقاربه أو أصدقائة بدلاً من المستقصى منهم المستهدفين .

أ - كيفية علاج تحيز وغش المقابل .

حاول الكثير من الباحثين تطوير عدة أساليب للإقلال من التحيز الناشىء عن تواجد المقابل . ويقوم أبسط الأساليب على عدم الإستعانة بالمقابلين . فإذا رأى مدير البحث ضرورة تواجد المقابل لتوجيه أسئلة معينة فيمكن فى هذه الحالة إعطاء تعليمات للمقابلين بتوجيه هذه الأسئلة فقط وترك قائمة إستقصاء أخرى للمجيب لإستيفائها وإرسالها بالبريد . ويتناسب هذا الأسلوب مع دراسات الإستقصاء التى تعتمد بشكل أساسى على توجيه أسئلة ذات حساسية خاصة أو أسئلة شخصية .

---

(١) Harper W. Boyd and Ralph Westfall, "Interviewer Bias once more Revisited", Journal of Marketing Research, (May, 1970), p. 250. From the Following Reference: W. Andrew Collins, Idiosyncratic verbal Behavior of Interviewers, Unpublished paper, (Institute for Communication Research, Stanford University, 1968).

ويميل المدخل الثانى إلى تقليص دور المقابل أثناء المقابلة بأخذ عدة محاذير فى الإعتبار مثل استخدام قوائم استقصاء معدة ومباشرة بدلاً من الاعتماد على قوائم الاستقصاء غيرالمعدة و / أو غير المباشرة ، ومثل الإستعانه بالأسئلة المغلقة بدلاً من الأسئلة المفتوحة ، ومثل إستخدام أسلوب الإجابات العشوائية فى حالة الأسئلة ذات الحساسية الخاصة .

ويقوم المدخل الثالث على استخدام وسائل جمع البيانات التى لاتعتمد على المقابلين ثم نقارن الإجابات الناتجة بإجابات المستقصى منهم فى حالة تواجد مقابلين . وإذا لم يجد الباحث إختلافات جوهرية بين إجابات الفئتين فيمكن فى هذه الحالة البدء فى تحليل البيانات . ويسمح هذا المدخل أيضاً بقياس التحيز الناشىء عن تواجد المقابلين .

ويعتمد المدخل الرابع وهو مدخل وقائى على الإختيار والإعداد والمتابعة الجيدة للمقابلين فى الميدان . وبالرغم من أن العديد من الدراسات قد بينت أن المقابلين المهره أكثر قدرة على إقلال نسبة عدم الرد إلا أن الدراسة المقارنة الوحيدة أثبتت أن جميع المقابلين كانوا سببا فى تحيز الإجابات بغض النظر عن مستوى مهارتهم .

ونظراً لمابينته نتائج العديد من البحوث حول تأثير مظهر وعمر وجنس والطبقة الاجتماعية للمقابل على جودة البيانات ، فقد ظهر مدخل آخر يدعو إلى ضرورة تشابه خصائص المقابل والمستقصى منه بهدف الحد من التحيز الناشىء عن المقابل . ولبيان جدوى هذا المدخل فحص الكاتبان Bradburn و Sudman العديد من الدراسات التى قامت على تشابه خصائص المقابل

والمستقصى منهم واستنتجا عدم وجود تأثير لهذا التشابه على جودة الإجابات إلا إذا ارتبط موضوع البحث بخصائص المقابل والمستقصى منهم [١] . ونحن نعتقد أن إستنتاج الكاتبان يعتبر موضوعيا . لذا فمن المفضل تحديد خصائص المقابل المطلوب ربطها بخصائص المستقصى منه وبموضوع البحث .

أما بالنسبة لإكتشاف ومتابعة الغش الناتج عن المقابل فقد بينت الطرق التالية فعالية طيبة :

- إبلاغ المقابلون بأن إدارة البحث ستقوم ببحث مقابل وذلك بهدف ردع المقابلين عن إرتكاب الغش . كذلك يؤدى البحث المضاد إلى إكتشاف إشكال متعددة من تحيز المقابلين .
- إرسال خطابات متابعة إلى عينة من المستقصى منهم . وتسمح الردود بالتعرف على مدى قيام المقابل بإجراء المقابلات مع الأشخاص المستهدفين .
- يطلب من المقابل إستيفاء قائمة إستقصاء بنفسه ثم تقارن إدارة البحث فيما بعد بين إجاباته الشخصية وإجابات المستقصى منهم الذين جمع المقابل البيانات منهم .
- تحليل قوائم الإستقصاء الخاصة بكل مقابل على حدة . وهذا يسمح بإكتشاف أى إنحراف جوهرى عن الإجابات المرتقبة .

(١) Donald S. Tull and Larry E. Richards, "What can be done about Interviewer Bias?", In Jagdish N. Sheth (editor), Research in Marketing (Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 1980), p.147, From The Following Reference: S. Sudman and N.M. Bradburn, Response Effects in Surveys, (Chicago: Aldine Pub. Co., 1974).

والأمر أكثر سهولة فى حالة الإستقصاء الهاتفى حيث تسمح وسيلة الإستماع المشترك بمتابعة المقابلات من جانب مدير البحث وبدون أن يحس المقابلون بذلك. كذلك إذا لاحظ مدير البحث أن أحد المقابلين يجرى عدد من المقابلات يفوق المتوسط المعتاد لزملائه فيمكن وضعه تحت رقابة مشددة للتأكد من عدم اقترافه للغش .

٧ - عدم الرد .

بينا فيما سبق التحيز الناشىء عن إنخفاض معدلات الردود ، وكذلك إمكانات التغلب على قلة الردود بإستخدام كل من وسائل جمع البيانات الميدانية .

القسم الثالث : معايير أخرى للمقارنة .

يتضمن هذا القسم كل من معايير التكلفة والفترة الزمنية لحين تسلم الردود وكمية البيانات التى يمكن الحصول عليها ومتابعة الردود ودرجة المرونة التى توفرها كل وسيلة. وفيما يلى نعرض لهذه المعايير :

اولاً : التكلفة .

يتفق كتاب بحوث التسويق على أن الإستقصاء البريدى هو أقل الوسائل تكلفة وأن المقابلات الشخصية هى أكثرهم تكلفة وأن تكلفة الإستقصاء الهاتفى تحتل مرتبة وسيطة بين الوسيلتين الأخريين. فمثلاً وجد الكاتبان Bachrack و Scoble أن تكلفة المقابلة الشخصية الكاملة تبلغ ٤,٨ ضعفاً لتكلفة استيفاء قائمة استقصاء باستخدام وسيلة البريد[(١)]. كذلك بينت دراسة

---

(١) Stanley D. Bachrack and Harry M. Scoble, Mail Questionnaire Efficiency: Controlled Reduction of Non-response, "Public Opinion Quarterly, (Summer, 1967), pp. 264-71.

الكاتب Hochstim أن تكلفة القائمة باستخدام الاستقصاء البريدى والهاتفى والمقابلة الشخصية بلغت ٤,٠٥، ٤,٤٩، ٩,٠٥ دولار أمريكى بالترتيب.(١)

وتتوقف تكلفة المقابلة الهاتفية على بعد المسافة بين المقابل والمجيب وعلى مدة الإتصال. وهكذا تتقارب تكلفة مقابلة تليفونية مدتها فى حدود ٦ دقائق مع تكلفة الاستقصاء البريدى طالما أجرى الإتصال الهاتفى داخل نفس المدينة . وعلى عكس ذلك تؤدى تكاليف مكافأة المقابلين والمشرفين الميدانيين، وتكاليف إنتقال وتغذية وإقامة وإعداد وتدريب المقابلين إلى إرتفاع تكلفة المقابلات الشخصية بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

ثانياً: مدة الردود .

مما لا شك فيه أن الاستقصاء الهاتفى يعتبر أسرع وسائل جمع البيانات الميدانية حيث يسمح بإجراء المقابلات والحصول على النتائج فى خلال أسبوع. وعلى عكس ذلك يتطلب كل من الإستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية مدة تتراوح ما بين أسبوعين وأربعة أسابيع. ويبين جدول (٦/٥) معدل الردود المحقق على مدار ثلاثة أسابيع فى خمسين دراسة استقصاء بريدى أجراها الكاتب Erdos على مدار أربعة أعوام. وتمثلت العينات فى مستهلكين ورجال أعمال ومدراء ومجموعات مهنية متخصصة والمشتركين فى بعض الدوريات ومجتمعات بحوث أخرى على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

---

(١) Joseph Hochstim, " A Critical Comparison of Three Strategies of Collecting Data From Households, "American Statistical Association Journal, (September, 1967), pp. 967- 89.

جدول (٦/٥) : معدل الردود اليومى المجمع خلال ٢١ يوم

في خمسين دراسة استقصاء بريدى أجريت على مدار أربعة أعوام

معدل الردود المجمع خلال ٢١ يوم	عدد الأيام بعد إرسال الاستقصاء الأصلى
٪٧٢	٧ (أسبوع)
٪٧٨	٨
٪٨٣	٩
٪٨٦	١٠
٪٨٨	١١
٪٨٩	١٢
٪٩٢	١٣
٪٩٤	١٤ (أسبوعان)
٪٩٥	١٥
٪٩٦	١٦
٪٩٨	١٧
٪٩٨	١٨
٪٩٩	١٩
٪٩٩	٢٠
٪١٠٠	٢١ (٣ أسابيع)

المصدر : Paul L. Erdos, Op.Cit., p. 262.

ويبين جدول (٦/٥) أن ٩٤٪ من الردود تم تسلمها بعد أسبوعين فقط من إرسال الإستقصاء الأصلى. وهذا يوضح إمكانية الإعتماد على وسيلة البريد لجمع البيانات طرف العديد من مجتمعات البحوث خلال مدة أسبوعين.

هذا وقد أوضح الكاتب Erdos أن معدل الردود المتوسط لدراسات الإستقصاء البريدى التى أجراها على مدار أربعة أعوام بلغ ٥٧٪ وارتفع إلى ٦٥٪ بعد إجراء متابعة الردود(١).

ويمكن بالطبع تخفيض مدة الردود فى حالتى الإستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية ولكن ذلك يؤثر على عناصر أخرى من فعالية هاتين الوسيلتين. فمثلاً يمكن لشركة البحوث الاستعانة ببعض المقابلين الموسميين أو إسناد جزء من المقابلات لشركة أخرى بهدف إتمام المقابلات فى أسبوع واحد. ويؤثر ذلك على جودة وتكلفة البيانات التى يتم جمعها. ويمكن فى حالة الاستقصاء البريدى إخطار المجيبين بالفترة الزمنية التى يمكن الرد خلالها ولتكن أسبوع مثلاً. ولكن ذلك يؤدى إلى إنخفاض معدل الردود نتيجة لعدم تمكن الأشخاص غير المتواجدين بمقارهم والأشخاص المشغولين من استيفاء الاستقصاء خلال هذه المدة القصيرة.

وهناك حالات تسمح بجمع البيانات الميدانية باستخدام وسيلتى المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى خلال مدة تتقارب مع مدة جمع البيانات بالهاتف. ومن أمثلة ذلك المقابلات الشخصية التى تجرى داخل المراكز التجارية أو فى الشارع أو لدى تجمعات معينة كعمال مصنع واحد . ويعتبر الاستقصاء البريدى أسرع وسائل جمع البيانات الميدانية فى حالة ما إذا كان حجم العينة ضخماً.

---

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit., p. 256.

ونظراً لنمطية تدفق الردود البريدية فى جميع الدراسات حيث يتم الحصول على ردود سريعة نسبياً خلال الأيام الأولى يعقبها إنخفاض مستمر فى عدد الردود، فقد حاول بعض الباحثين تقدير معدلات الردود وفترة الرد باستخدام معادلات رياضية. أول المحاولات كانت للكاتب Huxley (١٩٨٠) الذى افترض أن الردود تتبع المعادلة الأسية التالية : (١)

$$\frac{ع_{أ}}{م} = ١ - ب^{أ}$$

حيث :

$ع_{أ}$ = عدد الردود المجمعة فى نهاية الأسبوع أ

م = المدة مقومة بالأسابيع بين إرسال القوائم ونهاية الأسبوع أ

ب = مقياس يعبر عن درجة المقاومة التى يبديها المستقصى منهم لإجابة القوائم وإعادتها.

وتتغير قيمة ب ما بين صفر، + ١ وتمثل نسبة إنخفاض عدم الرد من أسبوع لآخر.فمثلاً إذا كانت ب = ٠,٩٠ فإن عدد من لم يردوا سيكون ٩٠٪ من عددهم فى الأسبوع السابق. وهذا يعنى أنه إذا كانت قيمة ب أقرب إلى +١ فإن سرعة الردود تكون ضعيفة، وعلى العكس إذا كانت قيمة ب قريبة من الصفر فإن سرعة الردود تكون مرتفعة.

استخدم الكاتب Huxley أسلوب الإنحدار فى تقدير قيمة ب ووجد أن معدل الخطأ ما بين عدد الردود التى تسلمها بالفعل والعدد المحسوب باستخدام معادلته الأسية تراوح ما بين ٩٪ و ٢٣٪.

(١) Stephen J. Huxley, "Predicting Response Speed in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (February, 1980), pp. 63-8.

وأمكن للكاتب تخفيض هذا الفارق إلى ١٪ عندما استعان بعدد الردود التى يتسلمها فى نهاية كل أسبوع.(١)

ثم فحص الكاتب Hill (١٩٨١) دراسة الكاتب Huxley فيما يخص عدد الردود ومدة الرد المقدرة بالإستعانة بالمعادلة الأسية والمحققة بالفعل. وافترض الكاتب Hill أن معادلة المنحنى التى تأخذ شكل حرف S تناسب أكثر تقدير معدل وسرعة الردود البريدية . ووجد الكاتب أن معادلته المقترحة لا تسمح بالحصول على تقديرات دقيقة نسبياً إلا بداية من الأسبوع الثانى للدراسة.(٢)

وهذا يعنى أن معادلة الكاتب Hill لا تناسب إلا الدراسات المطولة، وهو ما يمثل عائق أمام استخدامها فى العديد من الدراسات .

أعاد الكاتب Parasuraman (١٩٨٢) فحص نتائج الدراستين السابقتين واستنتج أن كلا المعادلتين لا تقدمان تقديرات دقيقة لمدة ومعدل الردود. واقترح الكاتب إجراء دراسة استكشافية بهدف تحديد قيمة موضوعية لدرجة المقاومة ب(٣).

ونحن نرى أن استخدام المعادلات الرياضية لتقدير مدة الردود البريدية يعتبر من الموضوعات التى لم تنل حقها من البحث. ذلك لأن معدل ومدة الرد البريدى تتأثران بالعديد من المتغيرات مثل الأسلوب المستخدم بهدف زيادة معدلات الردود وطبيعة مجتمع البحث والفترة الزمنية المتاحة لإجراء الدراسة.

(١) Stephen J. Huxley, Op.Cit.

(٢) Richard W. Hill, "Using S-Shaped Curves to Predict Response Rates, "Journal of Marketing Research, (May, 1981), pp. 240-2.

(٣) A. Parasuraman, "More on the Prediction of Mail Survey Response Rates, Journal of Marketing Research, (May, 1982), pp. 261-8.

وعلى سبيل المثال فقد أدى إرسال خطابات متابعة الردود إلى زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى فى جميع الحالات. وهذا قد يقلل من إنخفاض المنحنى بعد كل موجة متابعة. لذا فمن المستبعد تقدير قيمة درجة المقاومة ب بدون أخذ العديد من المتغيرات فى الاعتبار. كذلك يبدو لنا ضرورة إجراء عدة دراسات حديثة حتى يمكن التوصل إلى نتائج أكثر دقة لقيمة ب بشرط اتباع نفس خطة البحث (نفس مجتمع البحث، نفس الأسلوب المستخدم لزيادة معدلات الردود، نفس الاستقصاء ... الخ).

ثالثاً: كمية البيانات .

تسمح المقابلات الشخصية عادة باستخدام قائمة استقصاء مطولة يتم جمع بياناتها خلال مدة تصل إلى ساعة كاملة أو أكثر. ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى تواجد المقابل الذى يحاول الحصول على تعاون المستقصى منه خلال مدة المقابلة. كذلك فمن السهل على المستقصى منه أن يترك قائمة الاستقصاء البريدى جانباً أو أن يرفض الاستقصاء الهاتفى فى حين يصعب عليه نسبياً أن يرد طلب المقابل. وبالرغم من أن المقابلة الشخصية لاتحل دائماً مشكلة طول القائمة إلا أن تواجد المقابل يخفف من حدة المشكلة عن طريق التكيف مع الوقت الملائم للمجيب فضلاً عن إمكانية حصوله على بعض البيانات عن طريق الملاحظة.

ويجب أن يكون الاستقصاء قصيراً فى حالة المقابلات الهاتفية نظراً لصعوبة الحصول على تعاون المجيب لمدة تتعدى ٢٠ دقيقة عبر الهاتف. وبالطبع هناك مقابلات تليفونية تماثل فى مدتها المقابلات الشخصية كأن يثير موضوع الاستقصاء اهتمام المجيب بشكل خاص أو أن يكون له رأى معين يحب الإفصاح عنه تجاه موضوع البحث.

ويمكن لقائمة الأسئلة أن تكون مطولة فى حالة الاستقصاء البريدى. وبالرغم من تعرض الوسائل الثلاث لمشكلة عدم الإجابة على أسئلة معينة إلا أن هذه المشكلة تعتبر أكثر وضوحاً فى حالة الاستقصاء البريدى.

رابعاً: المتابعة: مجالاتها.

يوجد بصفة عامة مستويين للمتابعة : متابعة المقابلات والمتابعة الإدارية. وتهدف متابعة المقابلات إلى التأكد من أن المجيب هو وحدة المعاينة المستهدفة. والحقيقة أن وسيلة التليفون توفر أكبر قدر من المتابعة بشأن التأكد من إجراء المقابلة مع الشخص المستهدف وبدون تدخل من الآخرين. وذلك لأنه يمكن للمقابل أن يستفسر فى بداية المقابلة عن مدى وجود الشخص المستهدف كما يمكنه التأكد من قيامه بالإجابة على الأسئلة وبدون تدخل من الآخرين.

وعلى عكس ذلك تتعرض وسيلتى المقابلات الشخصية والاستقصاء البريدى لتدخل أشخاص بخلاف وحدة المعاينة المستهدفة. فقد بينت الدراسة التى قام بها المؤلف على عينة من مشترى السلع المنزلية المعمرة فى القاهرة الكبرى أن ٢٨٪ من المقابلات الشخصية فى منازل المستقصى منهم تعرضت لتدخلات متفاوتة من أفراد بخلاف الشخص المستهدف. كذلك أوضحت هذه الدراسة أن نسبة قوائم الاستقصاء البريدى التى تم إجابتها بمعرفة أشخاص بخلاف المستهدفين بلغت ٩٪.

وبناء على ماتقدم يمكن استنتاج أن وسيلة الهاتف تحقق أفضل درجات متابعة المقابلات وبشرط نزاهة المقابل.

أما المتابعة الإدارية فهى درجة الرقابة التى يمارسها المسئول عن البحث على المقابلين. وتعنى درجة الرقابة على غش المقابل أو التحيز الناشىء عنه.

وتتعرض وسيلتى المقابلات الشخصية والهاتفية لتحيز أو غش المقابل. ويمكن للمقابلات الهاتفية أن تكون مركزية أو غير مركزية. والمقابلات المركزية هى التى تتم من مكان واحد هو شركة البحوث عادة. ويؤدى توافر وسيلة الاستماع التليفونى المشترك إلى إمكانية متابعة الإتصالات الهاتفية بشكل كامل. أما المقابلات غير المركزية فهى التى يجريها المقابلون من محال إقامتهم. ويمكن فى هذه الحالة متابعة المقابلات إما بأسلوب الاستقصاء المضاد أو عن طريق إدراج بعض أرقام الهواتف الخاصة بأشخاص يتبعون مدير البحث ويقومون بتسجيل المقابلات وتسليمها له.

وفى ظل غياب دراسات مقارنة فنحن نفترض أن المقابلات الهاتفية غير المركزية يعتبر أكثر عرضة للغش والتحيز الناشىء عن المقابل . وعلى عكس ذلك يحقق الإستقصاء البريدى أفضل درجات المتابعة الإدارية حيث يتأكد مدير البحث من إرسال قوائم الأسئلة للأشخاص المستهدفين نظراً لغياب وسطاء كالمقابلين .

خامساً: المرونة : اشكالها .

يتفق كتاب بحوث التسويق على أن المقابلات الشخصية تحقق أفضل درجات المرونة . ويرجع ذلك لتواجد المقابل الذى يتأكد من توجيه الأسئلة وتدوين إجاباتها بشكل واضح وكامل . كما يمكنه أن يوجه أسئلة إضافية بهدف التخلص من الإجابات المتناقضة التى قد يدلى بها المجيب . وبالرغم من أن ذلك يعتبر أحد مصادر التحيز إلا أن توجيه أسئلة إضافية يسمح بالحكم على صحة البيانات التى تم جمعها . وفضلاً عن ذلك فإن المقابل الماهر يستطيع أن يستوضح بعض الإجابات أو يعيد صياغة بعض الأسئلة دون التأثير فى إجابات المستقصى منه .

ويمكن للمقابل أن يترك قائمة الأسئلة لدى المستقصى منه ويعود بعد فترة معينة لاستلامها مستوفاه . كذلك يمكن للمقابل أن يوجه جزء من الأسئلة ثم

يترك قائمة بجزء آخر من الأسئلة لإجابتها بمعرفة المستقصى منه وإرسالها بالبريد . يضاف لما سبق أن المقابلة الشخصية يمكن أن تسجل على أشرطة أو تجرى باستخدام وسائل إيضاح مرئية .

ويحقق الإستقصاء الهاتفى درجة أقل من المرونة حيث يمكن للمقابل استيضاح بعض الإجابات أو إعادة صياغة بعض الأسئلة إلا أنه من الصعب عليه إكتساب ثقة واهتمام المجيب بنفس القدر المتاح فى المقابلة الشخصية . كذلك يمكن للمجيب أن ينهى الإتصال الهاتفى فى أى وقت يشاء . وتسمح كل من المقابلات الشخصية والتليفونية بتعديل بعض الأعمال الميدانية مثل تعديل العينة أو الأسئلة أو عدد المقابلات ، وهو ما لا يمكن حدوثه فى حالة الإستقصاء البريدى .

وبالرغم من أن الإستقصاء البريدى يحقق درجة من المرونة أقل من الوسيلتين الأخريين إلا أنه يسمح باستقصاء الأفراد الذين يقطنون مناطق جغرافية متباعدة، كما يمنح المستقصى منه فرصة أفضل للإجابة على الأسئلة فى الوقت الذى يناسبه وبالسرعة التى يفضلها وهى إعتبارات هامة .

نتائج الفصل :

١ - يتوقف إختيار وسيلة جمع البيانات الميدانية المناسبة على التفاعل بين ظروف البحث ومتطلباته من جهة والمزايا والعيوب المصاحبة لاستخدام كل وسيلة من جهة أخرى .

٢ - إختار المؤلف سبعة معايير للمفاضلة بين الوسائل . وكشفت إتجاهات معدلات الردود فى الدول المتقدمة وبعض الدول النامية عن تقدم واضح للاستقصاء البريدى على المقابلات الشخصية . ويرجع ذلك إلى الدراية باستخدام الأساليب التى تستهدف زيادة معدلات ردود الإستقصاء

البريدى فضلاً عن الرفض المتزايد من جانب المستقصى منهم فى الدول المتقدمة لمبدأ المقابلات فى منازلهم .

حقق الإستقصاء الهاتفى معدلات ردود فى حدود ٣٠٪ لدى المستهلكين فى فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية . ويرجع ذلك المعدل المتواضع إلى نظرة المستقصى منهم للموضوعات التسويقية باعتبارها تدخلا فى حياتهم الخاصة . وعلى عكس ذلك حقق الإستقصاء الهاتفى معدلات مرضية لدى المديرين .

٣ – طور الباحثون العديد من الأساليب التى تستهدف التغلب على التحيز الناشىء عن عدم الرد . وبتحليل هذه الأساليب وجد المؤلف أن مدخلى المتابعة والصعوبة يناسبان المقابلات الشخصية فى حين تتناسب طريقة الإستكمال من الخارج الرياضية مع وسيلة الإستقصاء البريدى .

٤ – تتأثر أخطاء غير المعاينة بشكل كبير بالوسيلة المستخدمة فى جمع البيانات على النحو التالى :

أ – بالرغم من أن الوسائل الثلاث تواجه مشكلة توفير قائمة غير متحيزة لمجتمع البحث المستهدف إلا أن هذه المشكلة تعتبر أكثر حدة فى حالة الإستقصاء الهاتفى .

ب – لا تواجه وسيلة البريد مشكلة إستقصاء مفردات بخلاف وحدات المعاينة المستهدفة . ومع ذلك لا يمكن التأكد من أن المستقصى منه المستهدف هو الذى أجاب على الأسئلة بنفسه .

جـ – يسمح كل من الإستقصاء البريدى والمقابلة الشخصية باستخدام جميع أنواع الأسئلة . وعلى العكس يتطلب الإستقصاء التليفونى صياغة معينة للأسئلة وخاصة المتعلق منها بالأمور الشخصية . كذلك لا تتفق بعض أنواع الأسئلة مع وسيلة الهاتف مثل مقاييس

الإتجاهات أو أسئلة السلم التى يزيد عدد إجاباتها عن خمسة إجابات .

د - تتوقف جودة البيانات التى يتم جمعها على مدى ملاءمة الوسيلة المستخدمة لموضوع البحث . وتعتبر المقابلات الشخصية أنسب الوسائل حينما يكون موضوع البحث فى طور التحديد أو عندما تتطلب الأسئلة إجابات متعمقة . ويعتبر الإستقصاء البريدى أنسب الوسائل فى حالة الموضوعات الفنية أو المتخصصة أو حالة الموضوعات الشخصية الحساسة. وعلى عكس ذلك يمكن إستخدام أياً من الوسائل الثلاث فى حالة استقصاء الإتجاهات أو الحقائق .

هـ - تسمح طبيعة وسيلة البريد للمستقصى منه بتقديم إجابات أكثر دقة وروية وخاصة حينما يسأل عن عناصر لا يعرف إجاباتها أو إذا اتسم موضوع البحث بالحساسية . كذلك يسمح الإستقصاء البريدى بالتخلص من التحيز والغش الناشئان عن المقابل .

٥ - يحقق الإستقصاء البريدى أقل تكلفة لكل قائمة مجابة بينما تعتبر المقابلة الشخصية أكثر الوسائل تكلفة . وتأتى تكلفة المقابلات الهاتفية فى مرتبة وسيطة بين الوسيلتين الأخريين .

٦ - تعتبر وسيلة الهاتف أسرع وسيلة لجمع البيانات الميدانية . ويتطلب كل من الإستقصاء البريدى والمقابلات الشخصية مدة تتراوح ما بين أسبوعين وأربعة أسابيع فى حالة البحوث الوقتية . ومع ذلك يعتبر الإستقصاء البريدى أسرع الوسائل إذا كان حجم العينة ضخماً . ظهر حديثاً محاولات رياضية متعددة بهدف تقدير مدة الردود بالبريد . والحقيقة أن هذه المحاولات لم تنجح فى التوصل إلى أداة لتقدير مدة الرد بدقة . ويرجع ذلك لتأثر مدة الرد بالعديد من المتغيرات مثل استخدام خطابات الإتصال الأولى قبل إرسال الإستقصاء ومثل خطابات المتابعة فضلاً عن طبيعة المستقصى منه .

٧ - تسمح وسيلة الهاتف فى الغالب بإجراء المقابلة مع الشخص المستهدف وبدون تدخل من آخرين فى حين يصعب تحقيق ذلك فى حالة المقابلات الشخصية والإستقصاء البريدى . ويوفر الإستقصاء البريدى أقصى درجات المتابعة الإدارية بسبب غياب المقابل .

٨ - تسمح وسيلتى المقابلات الشخصية والبريد باستخدام قوائم أسئلة قصيرة أو مطولة فى حين تتطلب وسيلة التليفون استخدام قائمة قصيرة نظراً لصعوبة جذب إهتمام المستقصى منه لمدة طويلة عبر الهاتف .

٩ - تحقق المقابلات الشخصية والتليفونية درجة من المرونة أفضل مما يسمح به الإستقصاء البريدى . ويرجع ذلك إلى إتساع مجال تدخل المقابل والقدرة على تعديل العمل الميدانى . وبالرغم من هذا فإن الإستقصاء البريدى يعتبر أسهل وصولاً للمجتمعات المنتشرة جغرافياً كما يمنح المستقصى منه فرصة أفضل للرد وفقاً للوقت الذى يناسبه .

بينت نتائج الدراسات السابقة أفضلية وسيلة البريد بالمقارنة بالوسيلتين الأخريين وخاصة فيما يتعلق بمعدلات الردود والتكلفة لكل مقابلة وجودة الإجابات . ومع ذلك لا يمكن الأخذ بهذه النتائج إلا من خلال الدراسات المقارنة التى تجرى على مجتمعات بحوث متعددة فى جمهورية مصر العربية والدول الأخرى المهتمة باستخدام الوسائل . وحتى يمكن الإعتماد على نتائج هذه الدراسات فيجب الإستخدام الأمثل لكل وسيلة . وهذا يتطلب دراية كافية بالأساليب التى تستهدف زيادة فعالية الوسائل . من أجل ذلك نحلل فى الفصل القادم محددات فعالية الإستقصاء البريدى وخاصة الأساليب التى تهدف إلى زيادة معدلات ردوده .

الفصل السابع

محددات فعالية الاستقصاء البريدى

غرض هذا الفصل هو تحليل تأثير الأساليب التى تستهدف زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى وعدة متغيرات أخرى وذلك على فعالية وسيلة البريد .

مقـدمـة •

حاول العديد من الباحثين تخطى معضلة إنخفاض معدلات ردود الاستقصاء البريدى حتى يمكن الاستفادة من مزاياه الفريدة . واستطاع الباحثون خلال الستون عاماً الماضية تطوير العديد من الأساليب التى تستهدف زيادة معدلات الردود. تجلت فعالية بعض الأساليب فى جميع الحالات، وبدت فعالية البعض الآخر فى حالات محدده بينما لم تظهر أى فعالية لعدد محدود من الأساليب . كذلك لاحظنا عدة محاولات لتحليل تأثير خصائص المجيب على نتائج الاستقصاء البريدى .

وينظر المؤلف إلى الأساليب التى تستخدم لزيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى على أنها المحددات الخارجية لفعالية وسيلة البريد نظراً لكونها مثيرات تؤثر فى سلوك إستجابة المستقصى منهم ، وعلى العكس ننظر إلى خصائص المجيب على أنها محددات داخلية لاستجابته .

وفيما يلى نحلل تأثير كل من هذه المتغيرات على فعالية الاستقصاء البريدى مع تأييد ذلك بنتائج البحوث السابقة .

القسم الأول - المحددات الخارجية : أساليب زيادة معدل الردود •

ساهم العديد من الباحثين فى تطوير الأساليب المستخدمة بهدف زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى . وتعتبر بعض الأساليب أساسية لنجاح الاستقصاء البريدى ، بينما يترك الاستعانة بالبعض الآخر لتقدير المسئول عن البحث .

وسوف نعرض فيما يلى لهذه الأساليب .

اولا : الخطاب المرفق مع الاستقصاء البريدى .

١ - أهميته .

يتسلم المستقصى منه رسالة لايعرف فحواها ثم يفتحها فيجد قائمة استقصاء وخطاب مرفق . ويبدأ بقراءة الخطاب المرفق ثم يقرر بعد ذلك هل يجيب على الإستقصاء فى التو أم يؤجل الإجابة أم يتخلص من قائمة الإستقصاء . ولهذا السبب يعتبر إعداد وصياغة الخطاب المرفق من الامور التى تتطلب الكثير من الوقت والإهتمام حتى يمكن تبنى المحتوى الذى يشجع المستقصى منه على الإجابة. ولهذا يوصى أيضا بإختبار الخطاب المرفق على عينة ممثلة لمجتمع البحث فضلا عن الإستعانة برأى المتخصصين فى مجال صياغة الخطابات المرفقة والإستقصاء.

٢ - عناصره .

يتضمن الخطاب المرفق مع الإستقصاء مجموعة كبيرة من الأفكار والأحاسيس التى يرغب المسئول عن البحث فى نقلها للمستقصى منهم. وفيما يلى نورد الأفكار الأكثر شيوعا.(١)

أ - الإتصال الشخصى.

يعتبر النجاح فى إضفاء صفة الإتصال الشخصى مع المستقصى منه أحد الأفكار الرئيسية التى يمكن أن تشجعه على التعاون مع الباحث. ولتحقيق هذه الفكرة يجب أن يبدو الخطاب كما لو كان مرسلا للمستقصى منه بذاته دون غيره. فمثلا يؤدى كتابة الخطاب بشكل طيب بالآلة الكاتبة بحيث يبدأ بإسم المرسل إليه وينتهى بتوقيع المسئول عن البحث بخط يده وبلون أزرق إلى توليد الإحساس بالإتصال الشخصى.

---

(١) المرجع الرئيسى Paul L. Erdos, Op.Cit., PP. 101-17.

وبالرغم من أن كتابة إسم المستقصى منه بالآلة الكاتبة وتوقيع الخطابات بيد مدير البحث وتوجيه الشكر للمستقصى منه تعتبر من الأمور التى تولد الإحساس بالإتصال الشخصى إلا أن نتائج الدراسات السابقة فى هذا الشأن كانت متضاربة. قمنا بفحص نتائج ٢٤ دراسة تجريبية ، وتبين أن الخطابات الشخصية حققت معدلات ردود أعلى من المجموعات القياسية التى تسلمت خطابات غير شخصية (لاتشمل إسم المستقصى منه مكتوبا بالآلة الكاتبه أو توجيه التحية إليه أو توقيع مدير البحث بخط يده) فى ١٤ دراسة. وتبين عدم وجود إختلافات جوهرية بين معدلات ردود المجموعات التجريبية والقياسية فى ٧ دراسات. وأخيرا حققت المجموعات القياسية معدلات ردود أعلى من المجموعات التجريبية فى ثلاثة دراسات. ويوضح جدول (١/٧) مثال لكل من هذه النتائج.

جدول (١/٧) : أمثلة لمعدلات الردود الناتجة بإستخدام الخطابات الشخصيه

نتيجة الدراسة	المجموعة التجريبية		المجموعة القياسية	
	حجم المجموعة	معدل الردود	حجم المجموعة	معدل الردود
ارتفاع معدل الردود باستخدام الخطابات الشخصية.(١)	١٠٠٠	٪٢١,٢	١٠٠٠	٪١٣,٢
انخفاض معدل الردود باستخدام الخطابات الشخصية. (٢)	١٠٠	٪٣١	١٠٠	٪٣٤
عدم اختلاف معدلات الردود باستخدام الخطابات الشخصية. (٣)	٥٠٠	٪٢٦	٥٠٠	٪٢٦,٨

---

(١) Eli P. Cox et.al., "Reappraising Mail Survey Response Rates", Journal of Marketing Research, (November, 1974), PP. 413-17.

(٢) Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, "The Negative Effects of personalization on Response Patterns in Mail Surveys," Journal of Marketing Research, (February, 1975), PP. 114-17.

(٣) Andrew E. Kimball, "Increasing The Rate of Return in Mail Surveys," Journal of Marketing, (October, 1961), PP. 43-4.

وقد لاحظنا وجود عدة محاولات لتفسير النتائج المتضاربة لإستخدام الخطابات الشخصيه. فمثلا فحص الكاتب Linsky (١٩٧٥) ١٦ دراسة بهدف كشف مدى وجود علاقة بين نتائجها وخصائص مجتمع البحث وموضوعه. ولم يتمكن الكاتب Linsky من التوصل إلى علاقات محددة فى هذا الشأن.(١) وعلى العكس من ذلك إفترض الكاتبات Jefferson و Houston أن الخطابات الشخصيه تؤدى إلى إنخفاض معدلات الردود مع بعض مجتمعات البحوث. وتمكنا من إثبات صحة هذه الفرضية حيث إنخفض معدل ردود مشترى السلع المعمره الذين تسلموا خطابات شخصيه تتميز بذكر إسم وعنوان المستقصى منه على كل من الخطاب المرفق وقائمة الأسئلة. ويرجع ذلك إلى أن مشترى السلع المعمره فى الولايات المتحدة الإمريكية يعتبروا مستهدفين من قبل العديد من الشركات التى ترسل إليهم قوائم أسئلة لترويج بيع سلع مكمله للسلع المعمره المشتراه.(٢)

ونظرا لندرة الدراسات التى تبين الحالات التى يحقق فيها الإتصال الشخصى الفعالية المرجوه ، فنحن نرى أنه على مدير البحث أن يتفكر فى مدى تأثير الخطاب الشخصى على مجتمع البحث المستهدف قبل أن يقرر إرسال خطابات تتسم بالإتصال الشخصى. فمثلا إذا توقع مدير البحث عدم تفضيل المستقصى منه لذكر إسمه على الخطاب المرفق أو على قائمة الإستقصاء ، فيفضل عدم إرسال خطابات شخصيه فى هذه الحالة أو أن يجعل كتابة إسم المستقصى منه على القائمة إختياريا. ويحدث ذلك فى بعض الدراسات التى تمثل الاسئلة الشخصيه أو الحساسة جزء هاماً منها.

وبالرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التى تستهدف قياس تأثير الإتصال الشخصى على معدلات الردود إلا أننا لم نجد إلا عدداً محدوداً من

---

(١) Arnold S. Linsky, "Stimulating Responses to Mailed Questionnaire, A Review," Public Opinion Quarterly (Spring, 1975), P. 94.

(٢) Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, Op.Cit., P.114.

البحوث التى تدرس تأثير الإتصال الشخصى على جودة البيانات التى يتم جمعها.

فحصنا نتائج ٧ دراسات أجريت بهدف التعرف على مدى وجود إختلافات بين إجابات الأشخاص المعروف أسمائهم وإجابات من لم تسجل أسمائهم على قوائم الأسئلة. وتبين وجود إختلافات طفيفة أو عدم وجود إختلافات بين إجابات الفئتين فى ستة دراسات ، من بينها دراسة تناولت موضوع حساس وهو تعاطى المخدرات.(١) وعلى عكس ذلك توصلت دراسة الكاتب Kerin (١٩٧٤) إلى أن عدد الإجابات على الأسئلة الشخصية المتعلقة بالعمر والدخل والمهنه وسنوات دراسة الزوج والزوجة كانت أعلى بشكل جوهرى فى حالة المستقصى منهم الذين تسلموا خطابات شخصية.(٢) وفضلا عن تأثير الخطابات الشخصية على معدل وجودة الردود ، فقد فحص الكاتبان Goldstein و Friedman تأثير الأصول العرقية لموقعى الخطابات المرفقه على معدل وجودة الردود. وإستخدم الكاتبان إسم أسبانى فى مجموعة تجريبية وإسم يهودى فى مجموعة تجريبية أخرى وإسم محايد فى المجموعة القياسية وبينت نتائج الدراسة أن الأصول العرقيه لموقعى الخطابات المرفقه ليس لها تأثير على معدل أو جودة الردود.(٣)

ويبدو لنا أن الأمر بحاجة إلى دراسات تجريبية فى جمهورية مصر العربية بحيث تتضمن العديد من مجتمعات البحوث حتى يمكن قياس تأثير الأعراق المصرية على معدلات وجودة الإستقصاء البريدى.

---

(١) Carol Fuller, "Effect of Anongmity on Return Rate and Response Bias in Mail Survey," Journal Of Applied Psychology, (Vol. 59, 1974), P.95.

(٢) Roger A. Kerin, "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in a Mail Survey," Social Science Quarterly, (June, 1974), PP. 175-81.

(٣) Hershey H. Friedman and Larry Goldstein, "Effect of Ethnicity of Signature on The Rate of Return and Content of a Mail Questionnaire," Journal of Applied Psychology, (vol. 60, 1975), PP. 770-1.

ب - تقدير المجيب .

يحب الإنسان من يقدره ويحترمه ، ويفضل الإنتماء إلى مجموعة تلقى تقدير الآخرين ، كما يفضل المشاركة فى الأعمال التى تنال الإحترام كالبحوث الجادة. وبالرغم من أن معظم الناس لايحبون من يتملقهم إلا أن قلة تفضل هذا السلوك. لذا يجب على المسئول عن البحث أن يبرز تقديره للمجيب بشكل موضوعى لأن ذلك يشجعه على التعاون ويتلافى الآثار السلبية للمبالغة فى إبراز التقدير. فمثلا يمكن للباحث أن يقول "تم إختيار إسم سيادتكم بطريقة علمية من قائمة (المؤجرين - المشترين ..إلخ) لتكون عضوا فى عينة ممثلة لمجتمع (الملاك - المشترين .. إلخ) ولهذا فإن إجابة سيادتك تعتبر ضرورية لدقة النتائج".

لم نجد إلا عدداً محدوداً من الدراسات التى إختبرت تأثير المتغير على معدلات الردود. وعلى أية حالة فقد توصلت هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة. فمثلاً حققت المجموعة التجريبية فى دراسة الكاتب Linsky على عينه من المرضات معدل ردود قدره ٤٢,٥٪ ، وهى المجموعة التى تسلمت خطاب مرفق يركز على إحترام وتقدير المجيب ، فى حين حققت المجموعة القياسية معدل ردود وقدره ٢٩,٨٪ فقط.(١)

توصل الكاتب Martin إلى عكس هذه النتيجة فى دراسته على عينه من حديثى التخرج حيث حققت المجموعة التجريبية معدل ردود ٢٢٪ مقابل ٣٥٪ للمجموعة القياسية.(٢) وأرجع الكاتب إختلاف نتائج الدراستين إلى إيجابية إتجاهات المستقصى منهم نحو المسئول عن البحث فى دراسة Linsky فى حين لم تكن كذلك فى دراسته.

---

(١) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.94.

(٢) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.94 From the following Reference : J.D. Martin, "Mail Questionnaire Induction : A negative Induction Experiment," Ontario, Canada, Lakehead University, Department of Sociology, mimeographed, 8 pages.

كذلك توصل الكاتب Hendrick وآخرون إلى نتائج متضاربة حيث أدى التركيز على متغير تقدير المجيب إلى تحقيق فعالية فى حالة قائمة إستقصاء مطولة من سبع صفحات فى حين كان غير فعال فى حالة الإعتماد على قائمة إستقصاء قصيرة من صفحة واحدة. ففى حالة الإستقصاء القصير تحقق معدل ردود قدره ٢٤٪ فى حين حققت المجموعة القياسية معدل ٢٨٪. وعلى عكس ذلك حققت المجموعة التجريبية معدل ردود قدره ٢٩٪ بينما لم تنجز المجموعة القياسية سوى معدل ردود ١٠٪ فى حالة القوائم المطولة.(١)

وبالرغم من أن إستخدام متغير تقدير وإحترام المجيب لم يحقق دائما نتائج إيجابية إلا أننا نعتقد أن التركيز عليه بشكل موضوعى يمكن أن يؤدى إلى زيادة معدلات ردود الإستقصاء البريدى. ذلك لأن الدراستين اللتين حققتا نتائج سلبية ربما تأثرت بمتغيرات أخرى مثل طول الإستقصاء وسمعة الجهه المسئولة عن البحث.

جـ - مدة الإجابة .

من المفيد تذكير المجيب بأن إجابة الأسئلة لن تستغرق وقتاً طويلاً وذلك لتشجيعه على الإجابة. فمثلاً يمكن أن يقال "إن إجابة هذا الإستقصاء لن تستغرق إلا القليل من الوقت". ويجب إستخدام هذه الجملة بشكل موضوعى. فمثلاً لايفضل إدراج مثل هذه الجملة فى صلب الخطاب المرفق مع إستقصاء مطول من سبعة صفحات. ويمكن فى هذه الحالة إيضاح أن المستقصى منه غير مطالب بإجابة جميع الأسئلة لأن بعضها يخصه والبعض الآخر لايخصه.

---

(١) Clyde Hendrick et.al., "Effectiveness of Ingratiation Tactics in a cover letter on Mail Questionnaire Response, Psychonomic Science, (26 (6) , 1972), PP. 349-51.

د – سهولة إجابة أسئلة الإستقصاء.

قد تتطلب الإجابة على إستقصاء قصير الكثير من المجهود خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يقومون بذلك لأول مرة. ولهذا فإن الإشارة إلى سهولة الإجابة على أسئلة الإستقصاء قد تخفف الإحساس بصعوبة الإجابة وتؤدى إلى حفز المستقصى منه بشرط عدم المبالغة فى إظهار السهولة.

هـ – معايير إختيار المجيب.

يتساءل بعض المستقصى منهم عن أسباب إختيارهم دون غيرهم للمشاركة فى البحث. وقد تولد الإجابة على هذا التساؤل الإحساس بالثقة لديهم.وعلى سبيل المثال يمكن للمسئول عن البحث أن يقول "تم إختيار إسم سيادتك بطريقة علمية من قائمة مفردات مجتمع كذا لتكون عضوا فى عينه ممثلة لهذا المجتمع"

ويمكنه أيضا إغتنام هذه الفرصة ليوضح للمجيب أن عدد الإشخاص المختارين محدوداً ومن ثم فإن إجابة كل منهم تعتبر ضرورية لدقة نتائج الدراسة.

ونحن نعتقد أن هذا المتغير يسمح بكسب ثقة المجيب من جهه ويولد لديه الإحساس بضرورة إجابة القائمة وإعادتها من جهه أخرى.

و – إرفاق ظرف خالص رسم البريد.

إيضاح أنه مرفق مع الإستقصاء ظرف معنون وخالص رسم البريد للرد له تأثير نفسى طيب لدى المستقصى منه. إن ذلك يذكره بأنه لن يتكلف مالا أو مجهوداً لإعادة الإستقصاء. كذلك يرى بعض المستقصى منهم أن عدم إجابتهم على الإستقصاء تؤدى إلى إهدار قيمة ظرف وطابع بريد معاً ، مما يشجعهم على إعادة الإستقصاء بعد إستيفائه.

بينت نتائج دراستين قديمتين الفعالية الواضحة لهذا العنصر مما يبرر التكاليف المصاحبه لإرسال أظرف وطوابع بريد للرد. أفاد الكاتب Price (١٩٥٠) أن معدل ردود المجموعه التى تسلمت ظرف عليه طابع بريد للرد كان ٢٦,٣٪ فى حين بلغ معدل ردود المجموعة التى تسلمت ظرف بدون طابع ١١,٢٪ فقط. [١] كذلك أوضحت دراسة الكاتب Feriss (١٩٥١) أن المجموعة التجريبية أتمت معدل قدره ٦٢٪ فى حين لم تحقق المجموعة القياسية سوى٢٦٪.[٢]

ونحن نرى أن إرسال ظرف معنون وعليه طابع بريد لرد الإستقصاء يعتبر أحد العناصر الأساسية لنجاح الإستقصاء البريدى فى تحقيق معدل ردود مقبول.

ز – الوعد بإرسال نتائج الدراسة.

قد يؤدى الوعد بإرسال تقرير بنتائج الدراسة إلى زيادة معدل الردود خاصة وإذا كان موضوع البحث يهم المجيبين. وفى حالات الدراسات الحساسه حيث لايفضل المجيبين أن تعرف أسمائهم فيوصى بإرسال كوبونات منفصله مع قائمة الإستقصاء يستخدمها المجيب فى طلب النتائج ويرسلها منفصلة عن الإستقصاء.

هذا وسنقوم لاحقاً بتحليل عنصر الوعد بإرسال حوافز متعددة على معدل وجودة الردود.

حـ – توجيه الشكر للمجيب.

أن إدراج عبارة مثل "شكراً جزيلاً على مساعدتك" فى نهاية الخطاب المرفق

(١) D.O. Price, "On The Use of Stamped Return Envelopes with Mail Questionnaire", American Sociological Review, (October, 1950), PP. 672-3.

(٢) Abbott L. Feriss, "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", American Sociological Review, (April, 1951), PP. 247-9.

يمكن أن تولد تأثير نفسى إيجابى حيث تذكر المجيب بأنه يرفض مساعدة شخص آخر إذا لم يقم بإستيفاء الإستقصاء.

ط - إيضاح هدف الحافز المرسل مع الإستقصاء .

يفضل الإشارة إلى الحوافز التى قد ترسل مع الإستقصاء فى شكل ملحوظة فى نهاية الخطاب المرفق وذلك بهدف جذب الإنتباه للحافز. ويجب الإشارة إلى القيمة المعنوية للحافز وليس القيمة المادية له. فمثلاً يمكن القول "إن الهدية المرسلة لسيادتكم ليست إلا تعبيراً عن عميق شكرنا".

هذا ويمكن أيضا إدراج عناصر أخرى مرتبطة بشخصية المجيب. وسوف نحلل هذه العناصر فى القسم الخاص بالمحددات الداخلية لفعالية الإستقصاء البريدى.

ونادراً مايحوى خطاب مرفق كل الأفكار السابق سردها وإلا صار طويلاً للغاية مما ينتج عنه ملل المستقصى منه. وللتأكد من الصياغة الجيدة للخطاب المرفق يجب قراءة كل جملة وردت به بعناية للوقوف على مدى موضوعيتها وإتساقها مع مستوى المجيب ووضوح معناها. يلى ذلك عملية إختبار الخطاب المرفق على عينة ممثلة لمجتمع البحث المستهدف.ويمثل الشكل (١/٧) أحد نماذج الخطابات المرفقة التى سبق للمؤلف إرسالها إلى عينة من مشترى السلع المعمره فى دراسة أجراها عام ١٩٨٢ .

ثانيا: أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم.

١ - تعريفه.

يقوم هذا الأسلوب على الإتصال بالمجيبين المرتقبين قبل إرسال الإستقصاء اليهم. وتشمل وسائل الإتصال كل من الخطابات والبطاقات البريدية والمكالمات الهاتفية والمقابلات الشخصية. ويراعى أن تتناسب فترة الإتصال المبكر مع وسيلة الإتصال المستخدمة. فمثلاً يفضل إجراء الإتصال

المبكر بإستخدام الخطابات أو البطاقات البريدية قبل إرسال الإستقصاء الأصلي بأربعة أو خمسة أيام ، وتختصر المدة إلى يومين في حالة الإتصال المبكر بوسيلتي التليفون أو المقابلة الشخصية.

جامعة القاهــــرة
كليــة التجارة
قسم إدارة الأعمــال

التاريخ ١٩٨٢/٦/٣

السيد الفاضل /

تحية طيبة .. وبعد

إنني أقوم باستقصاء بهدف التعرف على آراء المشترين نحو السلع المعمره (مثل التليفزيونات) . ونظراً لضرورة الاقتصاد في التكاليف فقد تم اختيار عينه صغيرة من خمسين مشترى وبطريقة علمية من سجل مبيعات شركة الأزياء الحديثة (عدس فرع عماد الدين) وذلك خلال الأثنى عشر شهرا الماضية .

لذا فإن رد سيادتكم يعتبر في غاية الأهمية لنجاح واستكمال البحث الذى أقوم به .

ولن تستغرق إجابة هذا الاستقصاء البسيط إلا القليل من وقت سيادتكم ومرفق مع هذا ظرف خالص رسم البريد لرد الاستقصاء. وإذا رغبت سيادتك في الحصول على تقرير بنتائج الدراسة فأرجو كتابة اسمك وعنوانك في نهاية قائمة الأسئلة .

واشكر سيادتكم على حسن تعاونكم .

الاسم والتوقيع

شكل (١/٧) : أحد نماذج الخطابات المرفقة مع الإستقصاء.

٢ - أهمية الإتصال المبكر.

يهدف الإتصال المبكر إلى تقديم الجهه المسئولة عن البحث ، وإيضاح هدف الدراسة ، وكيفية إختيار المجيبين ، وطلب تعاونهم. كذلك يمكن للمقابل إستئذان المستقصى منه فى إرسال الاستقصاء إليه إذا تم الإتصال المبكر بوسيلتى التليفون أو المقابلات الشخصية. ويمكن أيضا للمقابل إنتهاز فرصة الإتصال المبكر ليبين للمستقصى منه أهمية إجابته ويجذب إنتباهه إلى أنه سوف يتسلم الإستقصاء خلال فترة معينة.

٣ - معدل الردود .

قمنا بإختبار نتائج ٢٤ دراسة إستهدفت تقييم تأثير الإتصال المبكر على معدلات الردود ومن بينها ١٦ دراسة تجريبية تشمل كل منها مجموعة قياسية.

بينت دراسة الكاتبان Medford و Parsons (١٩٧٢) أن إستخدام هذا الأسلوب لم يؤد إلى زيادة معدلات ردود مجتمعات البحوث المتجانسة وهى الطلاب حديثى الحصول على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال من إحدى الجامعات الأمريكية ومجموعتين من رجال الدين فى الولايات المتحدة الأمريكية.(١)

وبإستثناء نتائج هذه الدراسة فقد أدى إستخدام إسلوب الإتصال المبكر إلى زيادة معدلات ردود الإستقصاء البريدى فى جميع الدراسات الاخرى. وتراوحت نسبة الزيادة من ١٪ فى دراسة الكاتبان Bressler و Kephart(٢) إلى ٤٧,٧٪ فى دراسة الكاتب Stafford(٣).

(١) Robert J. Parsons and Thomas S. Medford, "The Effect of Advance Notice in Mail Survey of Homogeneous Groups," Public Opinion Quarterly, (Summer, 1972), PP. 258-90

(٢) William M. Kephart and Marvin Bressler, "Increasing The Responses to Mail Questionnaire : A Research Study," Public Opinion Quarterly, (Summer, 1958), PP. 123-32.

(٣) James E. Stafford, "Influence of Preliminary Contact on Mail Returns", Journal at Marketing Research, (November, 1966), PP. 410-11.

ويوضح الجدول (٢/٧) متوسط معدل الردود الناتج عن ١٤ دراسة تجريبية إستخدمت أسلوب الإتصال المبكر بالمستقصى منهم. ويبدو من الجدول أن معدل الردود المتوسط ٥٥,٢٪ فى حالة إستخدام هذا الأسلوب فى حين إقتصر المعدل المتوسط للردود على ٣٨,٥٪ فى حالة المجموعات القياسية. وهذا يوضح فعالية أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم ويسمح لنا إفتراض أن إستخدامه فى مصر سيؤدى إلى زيادة معدلات ردود الإستقصاء البريدى.

جدل (٢/٧) : معدل الردود المتوسط الناتج عن إستخدام إسلوب الإتصال المسبق فى ١٤ دراسة تجريبية.

الوسيلة المستخدمة واسم الكاتب	معدل ردود مجـ تجريبية	حجم المجموعة	معدل ردود مجـ قياسية	حجم المجموعة
خطابات أو بطاقات بريدية :				
Kephart و Bressler[١]	٥٣	١٠٠	٥٢	١٠٠
Scott[٢]	٤٤,٦	١٧٥	٤١,٧	١٧٥
Ford[٣]	٣٠,٣	١٢٦٠	٢٤,١	١٢٦٠
Stafford[٤]	٤٣,٧	٣٩١	٢٠,٥	٥٧٣
Myers و Haug[٥]	٣٧	٣٥٠	٢٨,٩	٣٥٠
Pucel et. al.[٦]	٥١	٩٧	٤٢,٩	٩٨
Heaton[٧]	٤٨,٧	٤١	٢٧,١	٤١
Walker و Burdick[٨]	٥١	١٩٤	٣٨,٨	٢٩٩
وسيلة الهاتف :				
Stafford[٩]	٦٨,٢	٢١٤	٢٠,٥	٥٧٣
Hornik[١٠]	٥٧	٥٤٠	٣٦	١٠٠
Waisanen[١١]	٤٦,٣	١٧٥	٢٦,٣	١٠٠
Allen et.al.[١٢]	٦٨,٤	١٩٦	٢٢,٢	٨٣٦
مقابلات شخصية :				
Durant و Maas[١٣]	٨٤	٢٣٦	٧٤	٢٠٥
Lorei و Gorel[١٤]	٨٩,٢	٦٩٥	٨٤,٣	١١٩٣
متوسط معدل الردود	٥٥,٢		٣٨,٥	

(١) William M. Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P. 127.

أما بالنسبة لوسائل الإتصال بالمستقصى منهم فقد بينت نتائج الدراسات المقارنة أفضلية الإتصالات الهاتفية بالمقارنة بالخطابات البريدية. فمثلاً حققت المجموعة التجريبية التى تم الإتصال المبكر بها بإستخدام الخطابات البريدية معدل ردود ٤٣,٧٪ مقابل معدل ٦٨,٢٪ للمجموعة التى تم الإتصال بها تليفونيا ، وإقتصر معدل ردود المجموعة القياسية على ٢٠,٥٪ فى دراسة

=

(٢) Christopher Scott, "Research on Mail Surveys", Journal of the Royal Statistical Society, (February, 1961), PP. 143-91.

(٣) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 84 From the reference : N.M. Ford, "Questionnaire Appearance and Response Rates", Journal of Advertising Research, (Vol. 8, 1968), PP. 43-45.

(٤) James E. Stafford, Op.Cit., P.411.

(٥) Arnold S. Linsky. Op.Cit., P.84. From the reference: J.Myers and A.F. Haug, "How a preliminary letter affects Mail Survey Returns and Costs", Journal of Advertising Research, (Vol.9, 1969), PP. 37-39.

(٦) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.84 From the Reference : D.J. Pucel et.al., "Questionnaire Follow-up Returns as a Function of Incentives and Respondant characteristics", Vocational Guidance Quarterly, (Vol.19. 1971), PP. 188-93.

(٧) Arnold S. Linsky, Op.Cit., 84. From the Reference : E.E. Heaton Jr., "Increasing Mail Questionnaire Returns with a Preliminary letter", Journal of Advertising Research, (Vol.5, 1965), PP. 35-9.

(٨) Bruce J. Walker and Richard K. Burdick, "Advance Correspondence and Error in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 379-82.

(٩) James E. Stafford, Op.Cit., P.411.

(١٠) Jacob Hornik, "Impact of Pre-call Request Form and Gender Interaction on Request to a Mail Survey," Journal of Marketing Research (February, 1982), PP. 144-51.

(١١) F.B. Waisanen, "A Note on the Response to a Mailed Questionnaire", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1954), PP. 210-12.

(١٢) Chris T. Allen et.al., "More on Self-perception Theory's Foot Technique in the Pre-call/Mail Survey Setting", Journal of Marketing Research, (November, 1980), PP. 498-502.

(١٣) Arnold S.Linsky, Op.Cit., P.84. From the Reference : H.Durant and I.Mass, "Who does not answer", Bulletin of the British Psychological Society, Vol.29, PP. 33-34.

(١٤) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 84. From the reference :T.W. Lorei and L. Gorel, "Comparison of Ex-Mental Patient Employment Information obtained by Mail and Interviews", Journal of Counseling Psychology, (Vol.14, 1967), PP. 458-61.

الكاتب Stafford التى إستهدفت التعرف على إتجاهات عينة من الطلبة حديثى التخرج من ثلاث جامعات فى هيوستن تجاه مشترياتهم من الملابس.(١)

ونتيجة لتحقق نتائج طيبة بإستخدام أسلوب الإتصال الهاتفى المبكر ، فقد عمل بعض الباحثين على تحسين فعالية وسيلة التليفون كأداة للإتصال المبكر. فمثلاً إختبر الكاتب Allen وآخرون تأثير مزيج من نظرية "إدراك النفس"(٢) وأسلوب "قدم داخل الباب"(٣) على معدل الردود. وبينت نتائج دراستهم أن هذا المزيج أدى إلى إرتفاع معدل الردود بشكل جوهرى بالمقارنة بالمجموعة القياسية.(٤) كذلك إختبر الكاتب Hornik (١٩٨٢) تأثير أربعة رسائل للإتصال الهاتفى المسبق وتأثير نوع المقابل والمجيب.وإكتشف أن الرسائل المهذبة التلميحية ونوع المقابل قد أثروا بشكل جوهرى على معدل ومدة الردود حيث حقق المقابلون من السيدات معدل ردود أعلى بشكل جوهرى من المقابلين الذكور.كذلك أتم المقابلون من السيدات مدة ردود تقل بشكل جوهرى عن مدة جمع البيانات بمعرفة المقابلين الرجال. وأخيرا كشفت هذه الدراسة عن عدم وجود تأثير جوهرى للتفاعل بين نوع المقابل ونوع المجيب.(٥)

وبالرغم من وضوح أفضلية وسيلة الهاتف إلا أنه على الباحث أن يأخذ فى إعتباره عدداً من الأمور المرتبطة بهذه الوسيلة : فيجب أولا أن يمتلك مفردات مجتمع البحث خدمة التليفون. كذلك يجب أن تسمح ميزانية البحث بتحمل تكاليف الإتصالات الهاتفية التى غالبا ماتزيد عن تكاليف الخطابات . فقد بينت دراسة الكاتب Jolson (١٩٧٧) أن تكلفة الإتصال المبكر بالهاتف تبلغ ٣,٣٥ مرة تكلفة الإتصال المبكر بالخطابات.(٦) وأخيرا يجب أن يهتم الباحث بمحددات معدل الردود بإستخدام وسيلة التليفون. فمثلاً أوضحت دراسة الكاتب

---

(١) James E. Stafford, Op.Cit., P.411.
(٢) Self Perception
(٣) Feet in the door.
(٤) Chris T.Allen et.al., Op.Cit .
(٥) Jacob Hornik Op.Cit., P. 148-9.
(٦) Marvin A. Jolson, "How to Double or Trible Mail Survey Response Rates", Journal of Marketing, (October, 1977), PP. 78-81.

Jolson أن معدل الردود المحقق بمعرفة مقابلين مهره قاموا بالإتصال المبكر قد بلغ ٧٨٪ فى حين إقتصر ذلك المعدل بالنسبة للمقابلين الآخرين على ٥٨٪ فقط.(١)

أجرى عدد محدود من الدراسات بهدف المقارنة بين الإتصال المسبق بإستخدام الخطابات والبطاقات البريدية. وبينت نتائج هذه الدراسات أن الخطابات تحقق تفوق بسيط بالمقارنة بالبطاقات البريدية. فمثلاً أتمت الخطابات معدل ردود ٥٤٪ مقابل ٥١٪ للبطاقات البريدية فى دراسة الكاتبان Burdick و Walker التى أجريت فى عام ١٩٧٧ .(٢)

٤ - جودة الردود.

لم نجد سوى دراستين أجريتا بهدف قياس تأثير الإتصال المبكر على جودة البيانات التى يتم جمعها. حققت الدراستان نتائج غير متسقة. فقد وجد الكاتب Kerin (١٩٧٤) أن عدد الإجابات على الأسئلة الشخصية كان أكثر بشكل جوهرى فى حالة المجموعة التى تم الإتصال المبكر بها بالمقارنة بالمجموعة القياسية.(٣) وعلى عكس ذلك لم يجد الكاتب Hornik (١٩٨٢) إختلافات جوهرية بين درجة إتمام الإجابات فى حالة المجموعة التى تم الإتصال المبكر بها بالمقارنة بالمجموعة القياسية.(٤)

٥ - مدة الردود.

بينت نتائج جميع الدراسات التى إستخدمت أسلوب الإتصال المسبق بالمستقصى منهم أنه يؤدى إلى سرعة الحصول على الردود وبالتالى تقل مدة جمع البيانات. فمثلاً تم حساب معدل الردود الناتج فى دراسة الكاتب Stafford بعد ١٤ يوم من إرسال الإستقصاء للمجيبين ، وتم حساب معدل الردود فى دراسة الكاتب Waisanen بعد ١٠ أيام فقط من إرسال قوائم الأسئلة.(٥)

---

(١) Marvin A. Jolson, op.cit., p.80.
(٢) Bruce J. Walker and Richard K. Burdick, Op.Cit., P.380.
(٣) Roger A.Kerin, Op.Cit., P. 178.
(٤) Jacob Hornik, Op. Cit., P. 148-50.
(٥) انظر جدول (٢/٧) .

وبناء على ماسبق فإننا نفترض إمكانية الحصول على الردود خلال مدة قصيرة بإستخدام أسلوب الإتصال المبكر فى مصر. ويرجع ذلك إلى أن نجاح الإتصال المسبق فى تكوين إتجاه إيجابى نحو الإستقصاء يؤدى إلى تولد الرغبة لدى المستقصى منه فى إجابة وإعادة قائمة الأسئلة. وذلك على عكس حالة تكوين رأى بعد الإطلاع على الخطاب المرفق مع الإستقصاء.

ثالثا : أسلوب المتابعة.

١ - تعريفه.

يقوم أسلوب المتابعة على إعادة الإتصال بالمفردات التى لم تعيد قوائم الإستقصاء وذلك بهدف تذكيرهم بتسلم القوائم وتشجيعهم على التعاون مع جهة البحث. وبصفة عامة يوجه المسئول عن البحث الشكر للمفردات التى أعادت قوائم الأسئلة مجابه ويستثير تعاون الآخرين فى رسالته. ويرجع ذلك لقيام بعض المجيبين بإرسال ردودهم خلال فترة المتابعة. فمثلاً يمكن أن يقول الباحث «نتقدم لسيادتكم بخالص الشكر إذا كنتم قد إرسلتم الرد بالفعل ، وإن لم تكن فنرجو التكرم بإرسال ردكم».

كذلك يمكن للباحثين إستخدام الردود الناتجة عن عمليات المتابعة فى دراسة خصائص غير المجيبين. فمثلاً إكتشف الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim (١٩٧٠) أنه كلما زاد عدد مرات المتابعة كلما أمكن الحصول على ردود بعض الفئات وهى الأسر التى لديها أطفال والأسر كثيفة العدد.(١) ويساهم ذلك فى حل مشكلة التحيز الناشيء عن عدم الرد. فإذا بينت المتابعة أن خصائص المجيبين تتشابه مع خصائص غير المجيبين فلا يتخوف من إنخفاض معدل الردود.

---

(١) Joseph R.Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, "Personal Follw-up in a Mail Survey : Its Contribution and its cost", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1970), P.74.

٢ - وسائل المتابعة.

إستخدم الباحثون وسائل متعددة للمتابعة هى البطاقات البريدية والخطابات والهاتف والتلغراف والمقابلات الشخصية.

أ - البطاقات البريدية.

هى أرخص وسائل المتابعة ولهذا يمكن للباحثين إرسالها لجميع المستقصى منهم بعد إرسال الإستقصاء الأصلى بثلاثة أو أربعة أيام. إختبر الكاتبان Meyer و Nichols (١٩٦٦) تأثير فترات مختلفة لإرسال البطاقات البريدية وذلك على معدل الردود. وإستنتجا أن إرسال بطاقات المتابعة بعد ثلاثة أيام من إرسال الإستقصاء الأصلى حقق أفضل معدل للردود.(١)

قدم الكاتب Cahalan (١٩٥١) طريقة مبتكرة للمتابعة باستخدام البطاقات البريدية. أرسل الكاتب بطاقة بريدية مع كل قائمة أسئلة وطلب من كل مجيب إرسال البطاقة منفصلة عن الإستقصاء للإفادة بأنه أجاب الإستقصاء وأرسله. وتسمح هذه الطريقة بعدم الإفصاح عن شخصية المجيب فى الدراسات التى لايفضل فيها الكشف عن شخصية المستقصى منه حيث لن يسجل المجيب إسمه على قائمة الأسئلة ويكتفى بإرسال البطاقة البريدية.(٢) كذلك تؤدى هذه الطريقة إلى ممارسة المجيبين أنفسهم لنوعاً من المتابعة.

راجعنا ثلاثة دراسات إعتمدت على هذه الطريقة وتبين أنها جميعاً حققت معدلات ردود مرتفعة جداً. فمثلاً تمكن الكاتبان Lade و Boek (١٩٦٣) من تحقيق معدل ردود قدره ١٠٠٪ طرف ١٧٩ عضو من العاملين فى وزارة الصحة بولاية نيويورك. وقد تحقق معدل ردود ٨٦٪ بعد إرسال القوائم مصحوبة

---

(١) R.C. Nichole and M.A. Meyer, "Timing Postcard Follw-ups in Mail Questionnaire Surveys", Public Opinion Quarterly, (Vol.30, 1966), PP. 306-7.

(٢) Don Cahalan, "Effectiveness of a Mail Questionnaire Technique in the Army", Public Opinion Quarterly, (Vol.15, 1951), PP. 575-8.

بالبطاقات البريدية. ثم إرتفع المعدل إلى ١٠٠٪ بعد إرسال خطابات متابعة مصحوبة ببطاقات بريدية.(١)

وبالرغم من المزايا الواضحة لإستخدام هذه الطريقة إلا أنها تواجه عدة عيوب. فمثلاً بين الكاتب Bradt أن ٤٪ من المستقصى منهم لم يرسلوا البطاقات بالرغم من إجابتهم وإعادتهم لقوائم الأسئلة.(٢) كذلك قد يرسل بعض المستقصى منهم البطاقات دون إجابة الإستقصاء وإعادته. وأخيراً فإن الدراسات الثلاثة أجريت طرف مجتمعات بحوث تتميز بالإحساس بالمسئولية مثل طلاب الكلية الحربية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتالى لايمكن توقع نفس النتائج من مجتمعات بحوث أخرى.

ب - خطابات المتابعة.

تعتبر الخطابات أكثر وسائل المتابعة إستخداما. ويرجع ذلك إلى إنخفاض تكلفتها من جهة ومرونه إستخدامها من جهة أخرى حيث يمكن تكييف موعد إرسالها مع الفترة المتاحة لإجراء الدراسة. فإذا كانت الفترة محدودة فيفضل إرسال خطابات المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من إرسال الإستقصاء الأصلى. ولايفضل أن يرسل الباحث قائمة إستقصاء جديدة فى هذه الحالة بينما يفضل أن يركز على توجيه الشكر للمستقصى منهم الذين إستوفوا الإستقصاء ويحث الآخرين على إرسال القوائم بعد إجابتها.وعلى العكس إذا كان الوقت المتاح متسعاً فمن المفضل إرسال خطابات المتابعة بعد إسبوعين أو ثلاثة أسابيع من إرسال الإستقصاء الأصلى.وهذا يسمح بإستقبال أكبر عدد من الردود ومن ثم تنخفض تكلفة المتابعة.كذلك فإن هذه الفترة تتيح متسعاً من

---

(١) Walter E. Boek and James H. Lade, "A Test of the Usefulness of the Postcard Technique in a Mail Questionnaire Study", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1963), PP. 303-6.

(٢) Kenneth Bradt, "The Usefulness of a Pastcard Technique in a Mail Questionnaire Study", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1955), PP. 218-22.

الوقت للأشخاص المشغولين أو غير المتواجدين فى مقارهم وذلك لإجابة الإستقصاء وإعادته.

جـ - وسائل أخرى للمتابعة.

يفضل إستخدام وسيلة الهاتف أو التلغراف إذا كان وقت الدراسة محدوداً وكانت ميزانية البحث تسمح بذلك. وقد لاحظنا أن المقابلات الشخصية هى أقل وسائل المتابعة إستخداماً. ويرجع ذلك إلى إرتفاع تكاليفها من جهه وإلى صعوبة معالجة التحيز الناشىء عن عدم الرد من ناحية أخرى.

فمثلاً إكتشف الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim أن المقابلات الشخصية لم تنجح فى الحصول إلا على ردود بعض الفئات وهى العمال والأسر التى تسكن شقق من حجرة أو حجرتين .[١] ونتيجة لذلك لم يستطع الكاتبان تعميم بيانات المتابعة بسبب الطبيعة الانتقائية للمقابلات الشخصية.[٢]

٣ - عدد مرات المتابعة .

يتوقف عدد مرات المتابعة على المدة المتاحة لإجراء الدراسة ومعدل الردود المأمول. وعلى ذلك فكلما قصرت المدة المتاحة لإجراء الدراسة كلما زاد عدد مرات المتابعة. كذلك كلما ارتفع معدل الردود المأمول كلما أدى ذلك إلى إجراء مزيداً من المتابعة.

وعملياً تستعين معظم البحوث بالمتابعة لمرة أو مرتين. وتسمح المتابعة الأولى دائماً بالحصول على معدلات ردود مرضية. فمثلاً فحص الكاتب Erdos (١٩٧٠) نتائج ١٠٣ دراسة اعتمدت على موجه واحدة من خطابات المتابعة ، ووجد أنها أثمرت عن زيادة فى الردود بمعدل تراوح ما بين ٢٠٪ ، ٣٠٪ مع أخذ نوع الحافز المرسل للمجيبين فى الاعتبار.[٣]

---

(١) Joseph R. Hochstim and Demetrias A. Athanasopoulos, Op.Cit., P.74.

(٢) Ibid., 76.

(٣) Paul L. Erdos, Op.Cit., P. 257.

٤ - أهمية إرسال قائمة أسئلة مع بريد المتابعة .

يختلف كتاب بحوث التسويق حول أهمية إرسال قائمة أسئلة جديدة مع كل موجة متابعة. فيرى المؤيدون لذلك أن نجاح رسالة المتابعة فى إقناع المستقصى منه بالتعاون مع الباحث يمكن أن يكتمل فى حالة توافر قائمة أسئلة يقبل المستقصى منه على إجابتها. فبافتراض أن المستقصى منه فقد قائمة الأسئلة الأصلية أو ليس لديه الرغبة فى البحث عنها ، فإن إرسال خطابات متابعة بدون قائمة أسئلة لن يؤدى إلى الحصول على إجاباته حتى لو كان جاهزاً لاستيفاء القائمة.

يواجه إرسال قوائم مع المتابعة مجموعة من الجوانب السلبية. فمن الناحية النفسية يمكن أن تولد القائمة الجديدة الإحساس بالإقلال من حرية المستقصى منه فى إجابة الاستقصاء . ونتيجة لذلك قد يفضل بعض المستقصى منهم عدم الإجابة . وفضلاً عن ذلك فإن كل قائمة استقصاء جديدة تضيف تكاليف للبحث وفقاً لعدد صفحات الاستقصاء.

فحص الكاتبان Baumgartner و Heberlein (١٩٨١) نتائج ١٣ دراسة تجريبية ، وذلك بهدف تقييم تأثير إرسال قوائم أسئلة مع الموجه الأولى للمتابعة. وفى كل من هذه الدراسات تم تقسيم غير المجيبين عشوائيا إلى مجموعتين تتسلم أحدهما خطاب المتابعة ونسخة أخرى من قائمة الأسئلة وظرف معنون خالص رسم البريد ، بينما لاتتسلم المجموعة الأخرى سوى خطاب المتابعة. كذلك تم حساب عدد الردود الناتجة عن المتابعة بداية من اليوم الثانى بعد إرسال المتابعة. حققت الدراسات نتائج غير متسقة حيث أدى إرسال نسخة أخرى من قائمة الأسئلة إلى تحقيق معدلات ردود أفضل فى ثمانية دراسات. وبالرغم من ذلك فقد كانت الفروق بين معدلات الردود جوهرية فى دراستين منهم فقط. وعلى عكس ذلك حققت المجموعات التى لم تتسلم سوى خطابات المتابعة معدلات ردود أفضل فى خمسة دراسات. وبالرغم من أن الفرق فى معدل الردود المتوسط بين من تسلموا قوائم جديدة ومن لم يتسلموا لم يكن جوهريا فإن الكاتبان أوصيا بإرسال نسخ أخرى من الإستقصاء مع المتابعة

لأنها لاتضيف إلا القليل من التكاليف التى تبررها الزيادة الحادثة فى معدل الردود.[1]

بينت نتائج دراسات أخرى متعددة أن إرسال نسخة من الإستقصاء مع المتابعة لم يؤد إلى زيادة معدلات الردود. مثال ذلك أوضحت دراسة الكاتبان Walker و Etzel (١٩٧٤) أن المجموعة التى تسلمت نسخ من الإستقصاء مع المتابعة الأولى حققت معدل ردود قدره ٥٢,٩٪ مقابل٥٩٪ للمجموعة التى لم تتسلم سوى خطابات المتابعة.[2] ودار موضوع الدراسة حول إستخدام بطاقات الإئتمان وتفضيلات الشراء. ونتيجة لذلك أوصى الكاتبان بعدم إرسال نسخ إضافية من قوائم الأسئلة مع خطابات المتابعة.[3]

وبالرغم من تناقض نتائج هذه الدراسات إلا أنه يبدو لنا أن مزايا إرسال قائمة إستقصاء أخرى تعتبر أكثر أهمية من مايمكن أن تولده من أثر نفسى سلبى. ويؤيد ذلك أن الإتصالات الهاتفية التى أجريت على غير المجيبين أثبتت أن ٢٥٪ فقط منهم لازالوا يحتفظون بقوائم الإستقصاء الأصلية.[4]

٥ – معدلات الردود الناتجة عن المتابعة.

نظراً لأن إستخدام جميع وسائل المتابعة أدى إلى زيادة معدلات الردود ، فقد أجريت بعض الدراسات بهدف المقارنة بين فعّالية هذه الوسائل وجدنا دراستين مقارنتين بين الخطابات والبطاقات البريدية . وتبين لنا عدم إتساق نتائجهما. الكاتب Sletto (١٩٤٠) لم يجد فروقاً بين معدلات الردود الناتجة

---

(١) Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, "Is a Qestionnaire Necessary in a Second Mailing?", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1981), PP. 102-8.

(٢) Micheal J.Etzel and Bruce J.Walker, "Effects of Alternative Follow-up Procedures on Mail Survey Response Rates", Journal of Applied Psychology, (Vol.59, 1974), PP. 219-21.

(٣) Ibid., 221.

(٤) Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, Op.Cit., P. 107.

عن المتابعة بإستخدام الخطابات والبطاقات البريدية.[1]وعلى عكس ذلك بينت نتائج دراسة الكاتبان Goldstein و Friedman (١٩٧٥) أن خطابات المتابعة حققت معدل ردود وقدره ٧٤٪ مقابل ٥٥٪ للبطاقات البريدية. [2]. كذلك إكتشفت دراسات أخرى أنه كلما زادت تكلفة بريد الإرسال كلما إرتفعت معدلات الردود. فمثلاً أكدت نتائج أربعة دراسات أفضلية إرسال خطابات المتابعة مسجله بالمقارنة بارسالها بالبريد العادى.[3]

فحص الكاتبان Baumgartner و Heberlein (١٩٧٨) نتائج ٢٥ دراسة تابعت غير المجيبين ثلاث مرات. ووجد الكاتبان أن هذه الدراسات حققت معدل ردود متوسط بلغ ٨٠,٦٪.[4] وهذا يؤكد فرضية أنه كلما تابعنا غير المجيبين كلما إرتفع معدل الردود.

٦ - جودة ومدة الردود.

لم نجد سوى دراستين أجريتا بهدف إختبار تأثير أسلوب المتابعة على جودة ومدة الردود. قدمت الدراستان نتائج متسقة. الكاتب Kerin (١٩٧٤) لم

(١) Leslie Kanuk and Conrad Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Lierature Review", Journal of Marketing Research, (november, 1975), PP. 440-53. From the reference: Raymond F. Sletto, "Pretesting of Questionnaires", American Sociological Review (April, 1940), PP. 193-200.

(٢) Waldemar M. Goulet, "Efficacy of a third Request letter in Mail Surveys of Professionals", Journal of Marketing Research, (February, 1977), P.112. From The reference : Larry Goldstein and Hershey Friedman, "A Case For double Poscards in Surveys", Journal of Advertising Research, (April, 1975), PP. 43-7.

(٣) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P.86.

(٤) Thomas A. Heberlein and Rebert Baumgartner, "Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires : A Quantitative Analysis of The Published literature", American Sociological Review, (August, 1978), PP. 447-62.

يجد فروقاً جوهرية بين متوسط عدد إجابات الأسئلة الشخصية أو بين إجابات المستقصى منهم مقارنة بالمعلومات المعروفة عنهم مسبقاً وذلك فى حالة إستخدام خطابات المتابعة أو عدم إستخدامها[١] كذلك لم يجد الكاتب Peterson (١٩٧٥) تأثير جوهرياللمتابعة بالبطاقات البريدية على جودة أو مدة الردود.[٢]

٧ - تكلفة الردود.

أجرى عدد محدود من الدراسات بهدف تقدير التكلفة إستخدام المتابعة. إكتشف الكاتبانAthanasopoulos و Hochstim أن تكاليف المتابعة بالمقابلات الشخصية تبلغ ضعف تكاليف المتابعة بإستخدام خليط من الخطابات والتلغرافات.[٣]

أوضح الكاتبانBaumgartner و Heberlein أن التكلفة الإضافية لإرسال نسخة من قائمة الأسئلة مع خطابات المتابعة تبلغ فى حدود ٠,٥٥ دولار أمريكى فى حالة البحوث التى تجرى على عينات كبيرة الحجم.[٤]

ويعتقد المؤلف أن المتابعة بإستخدام الخطابات هى أنسب الوسائل مع أخذ عنصر الوقت المتاح لإجراء الدراسة فى الإعتبار. ذلك لأن الخطابات تزيد من تقدير المجيب بالمقارنة بالبطاقات البريدية ، كما تقل تكلفتها عن وسائل المتابعة الأخرى. وفضلا عن هذا فإن الخطابات تتلافى التحيز الناشىء عن الإستعانة بالمقابلين فى المقابلات الشخصية.

---

(١) Roger A. Kerin, Op.Cit.,

(٢) Michael J. Houston and Mail M. Ford, "Broadening the Scope of Methodological Research on Mail Surveys", Journal of Marketing Resaerch, (November, 1976), PP. 397-403. From The reference : Robert A. Peterson, "An Experimental Investigation of Mail Survey Responses," Journal of Business Research, (July, 1975), PP. 199-210.

(٣) Joseph R. Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, Op.Cit.

(٤) Thomas A. Heberlein and Robert Baumgartner, "Is a Questionnaire Necessary in a Second Mailing?", Op.Cit., P.107.

وأخيراً إذا فاضل الباحث بين إستخدام أسلوب الإتصال المسبق أو أسلوب المتابعة فإن الكاتبان Bressler و Kephart (١٩٥٨) إكتشفا أفضلية خطابات المتابعة حيث حققت معدل ردود بلغ ٦٨٪ مقابل ٥٣٪ فى حالة إرسال خطابات مبكرة للمستقصى منهم.(١)

رابعا : طول قائمة الأسئلة.

يقصد بطول قائمة الأسئلة كل من عدد صفحاتها ومساحة الصفحة وعدد أسئلة الإستقصاء.

١ - معدلات الردود تبعاً لطول القائمة.

يبدو منطقياً أنه كلما قل عدد صفحات قائمة الإستقصاء كلما زاد معدل الردود. ذلك لأن الإستقصاء المطول يتطلب وقتاً ومجهوداً أكثر من الإستقصاء القصير. وبالرغم من هذا فقد فشلت الدراسات السابقة فى تأكيد صحة هذه الفرضية.

قمنا بفحص نتائج ١٢ دراسة أجريت بهدف إختبار تأثير أطوال مختلفة لقائمة الأسئلة على معدل الردود. وتبين فى سبعة دراسات عدم وجود إختلافات جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن إستخدام قوائم أسئلة ذات أطوال مختلفة.(٢) وحققت دراستان فقط إختلافات جوهرية فى معدلات الردود لصالح القوائم القصيرة. فمثلاً قارن الكاتب Brown (١٩٦٥) بين بطاقة بريدية تشمل سؤالين وقائمة أسئلة مكونة من صفحتين طرف عينة من الأطباء. وحققت البطاقات البريدية معدل ردود يزيد ١٥٪ عن المعدل المحقق بإستخدام قائمة الأسئلة من صفحتين.(٣)

---

(١) William Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P.107.

(٢) انظر على سبيل المثال : A. Marvin Roscoe et al., "Follow-up Methods, Questionnaire length and Market Differences in Mail Surveys, " Journal of Marketing, (April, 1975), PP. 20-7.

(٣) Morton L. Brown, "Use of a Postcard Query in Mail Surveys", Public Opinion Quarterly, (Winter, 1965), PP. 643-7.

ونحن نعتقد أن نتائج هذه الدراسة ليست عملية نظراً لأن معظم البحوث تتطلب إستخدام قائمة أسئلة مكونة من صفحتين أو أكثر.

وأخيراً بينت نتائج ثلاثة دراسات أن زيادة عدد صفحات قائمة الأسئلة أدى إلى زيادة معدلات الردود. فمثلاً تبين للكاتبان Sear وChampion (١٩٦٩) أن الإستقصاء المكون من ٩ صفحات حقق معدل ردود أعلى من الإستقصاء المكون من ٦ صفحات فقط.(١)

ونظراً لتناقض نتائج الدراسات فقد إفترض الكاتب Scott(١٩٦١) أن إختلاف معدلات الردود يرجع إلى نوعية الأسئلة المستخدمة وليس لعدد صفحات قائمة الأسئلة. ولم ينجح الكاتب فى إثبات صحة هذه الفرضية حيث لم يجد فروقاً بين معدلات الردود الناتجة عن إستخدام أنواع مختلفة من الأسئلة.(٢)

وعلى الرغم من ذلك فإن المؤلف يعتقد أن طول الإستقصاء يؤثر فى معدلات الردود ولكن بالإشتراك مع متغيرات أخرى. ويعود ذلك لعدة أسباب . أول هذه الأسباب أن الحصول على معدل ردود مرتفع عند الإستعانة بقائمة أسئلة مطولة لايعنى بالضرورة أن الاستقصاء المطول أكثر كفاءة من القصير حيث تتأثر عملية الرد بعدة عوامل أخرى مثل موضوع البحث وخصائص مجتمع البحث . فمثلاً إذا كان المستقصى منه مهتماً بموضوع البحث فإن إرسال قائمة أسئلة مطولة تقدم له إشباع ثقافى أكثر مما تقدمه قائمة قصيرة. كذلك فإن الإستقصاء القصير لايعكس دائماً جدية البحث. وثانى هذه الأسباب أن مفهوم طول القائمة لم يحدد بشكل دقيق حتى الآن. فمثلاً قارن الكاتب Dillman وزملائه بين قائمة أسئلة مكونة من ٨ صفحات وأخرى من ١٢ صفحة.(٣) كذلك

---

(١) Dean J. Champion and Alan M. Sear, "Questionnaire Response Rate: A Methodological Analysis", Social Force, (March, 1969), PP. 335-9.

(٢) Christopher Scott, Op.Cit.

(٣) Don A. Dillman et.al., "Increasing Mail Questionnaire Response : Afour State Comparison", American Sociological Review, (October, 1974), PP. 744-56.

قارن الكاتبان Athanasopoulos و Hochstim بين قائمتين أطوالهما ١٤ ، ٢١ صفحة.(١) ولعلنا ندرك من الوهلة الأولى أن جميع قوائم الأسئلة المستخدمة تعتبر من النوع المطول ، وبالتالى فليس من المفاجيء إنها لم تؤد إلى إختلافات جوهرية فى معدلات الردود.

كذلك قارنت بعض الدراسات بين قائمتى أسئلة أحدهما من صفحة واحدة والأخرى من صفحتين ولم ينتج عنهما إختلافات فى معدل الردود. مثال ذلك مابينته دراسة الكاتبان Ferrel وChilders (١٩٧٩) من وجود فارق فى معدل الردود وقدره ٣٪ بين القائمتين.(٢) وهذا الفارق البسيط يرجع أيضا إلى أن كلا القائمتين تعتبر قصيرة.

وأخيراً فإن الدراسات المقارنة إستخدمت أطوالاً متقاربة جداً لقوائم الأسئلة بحيث لم تعكس فارقاً حقيقياً فى عدد الصفحات. فمثلاً قارن الكاتب Roscoe وزملائه.بين قائمتى أسئلة من ٤ ، ٦ صفحات ولم يجد إختلافات فى معدلات الردود الناتجة.(٣) وهذا منطقى نتيجة لأن الفارق بين عدد الصفحات طفيف للغاية.

وتأسيساً على ماسبق فإننا نرى أنه يجب التركيز على معرفة الإدراك المتوقع لطول القائمة من جانب المستقصى منه آخذين فى الإعتبار عدة متغيرات مثل موضوع البحث وجهته وخصائص المجيبين حيث لايمثل عنصر عدد الصفحات الإستقصاء بمفرده أهمية كبيرة.

---

(١) Joseph R. Hochstim and Demetrios A. Athanasopoulos, Op.Cit., P.71

(٢) Terry L. Childers and O.C. Ferrel, "Response Rates and Perceived Questionnaire length in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1979), PP. 429-31.

(٣) A.Marvin Roscoe et.al., "Follow-up Methods, Questionnaire length and Market Differnces in Mail Surveys", Journal of Marketing, (April, 1975), PP.20-7.

أما بالنسبة لمساحة صفحة الأسئلة فقد بينت نتائج ثلاثة دراسات أمريكية أن صغر المساحة يؤدى إلى زيادة معدلات الردود. فمثلاً إكتشف الكاتبان Ferrel و Childers أن استخدام صفحة أبعادها ٨,٥ × ١١ بوصة حقق معدل ردود أعلى بشكل جوهرى من صفحة أبعادها ٨,٥ × ١٤ بوصة.(١)

وحصل الكاتب Erdos على نفس النتيجة عند إستخدامه لإستقصاء مكون من صفحة واحدة.(٢)

٢ - جودة الردود.

فحصنا نتائج أربعة دراسات أجريت بهدف التحقق من تأثير أطوال مختلفة لقوائم الأسئلة على جودة البيانات التى يتم الحصول عليها. وحققت الدراسات الأربعة نتائج متسقة مؤداها عدم تأثير طول قائمة الأسئلة على دقة الإجابات أو مدى إتمامها.

هذا ولم نلحظ وجود أى دراسات تستهدف إختبار تأثير عدد صفحات قائمة الأسئلة على تكلفة أو مدة الرد.

خامسا : لون قائمة الأسئلة •

أجرى الباحثون عدداً محدوداً من الدراسات بهدف التعرف على تأثير لون قائمة الأسئلة على معدلات الردود. وقد فحصنا نتائج أربعة دراسات وبينت جميعها عدم وجود تأثير للون قائمة الأسئلة على معدلات الردود. فمثلاً إستخدم الكاتبان Gullahorn و Gullahorn (١٩٦٣) اللونين الأبيض والأخضر.(٣) وإستخدم الكاتبان Tullar و Pressley (١٩٧٧) الألوان

---

(١) Terry L. Childers and O.C. Ferrel, Op.Cit., P. 430.

(٢) Paul L.Erdos, Op.Cit., P.256.

(٣) Jeanne E. Gullahorn and John T. Gullahorn, "An Investigation of the Effects of Three Factors on Response to Mail Questionnaires", Public Opinion Quarterly, (Summer, 1963), PP. 294-6.

الأبيض والأخضر والأزرق والأصفر فى دراستهما طرف عينة من ٢٨٠ مدير بحوث التسويق فى عدة شركات صناعية أمريكية.(١)

سادسا : نوع بريد الإرسال.

أجرى العديد من الدراسات بهدف إختبار تأثير نوعيات متعددة من بريد الإرسال على معدلات الردود. حققت هذه الدراسات نتائج غير متسقة. فمثلاً وجد الكاتبان Gullahorn و Gullahorn أن إستخدام نوع أفضل من بريد الإرسال أدى إلى تحقيق زيادة جوهرية فى معدلات الردود. ويرر الكاتبان تلك النتيجة بأن نوعية بريد الإرسال تعكس مدى أهمية الإستقصاء.(٢)

ومع ذلك لم يجد الكاتبان Lowe وMc Corhan (١٩٨١) فروقاً جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن إستخدام درجات مختلفة من بريد الإرسال. لذا أوصى الكاتبان بإستخدام نوعية بريد الإرسال الأقل تكلفة.(٣) وبالرغم من النتائج السابقة فلايمكن تجاهل التأثير النفسى لاستلام الإستقصاء بداخل خطاب مسجل. إن ذلك يعنى أهمية الرسالة لبعض المجيبين مما قديحفزهم على الإهتمام بإجابة الإستقصاء وإعادته.

١ - جودة ومدة الردود.

فحصنا نتائج ثلاثة دراسات تقارن بين تأثير نوعيات مختلفة من بريد الإرسال على جودة الردود. حققت الدراسات الثلاث نتائج متسقة مفادها عدم وجود تأثير جوهرى لنوعية بريد الإرسال وذلك على جودة الردود ، وسواء تم

---

(١) Milton M. Pressley and William L. Tullar, "A factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from a Commercial Population", Journal of Marketing Research, (February, 1977), PP. 108-11.

(٢) Jeanne E. Gullahorn and John T. Gullahorn, Op.Cit., P.296.

(٣) Kevin F. Mc Crohan and Larry S. Lowe, "A Cost/Benefit Approach To Postage Used on Mail Questionnaires", Journal of Marketing, (Winter, 1981) PP. 130-3.

قياس الجودة بعدد الأسئلة المجابه فى القائمة أو بعدد الإجابات المتحيزة[1] كذلك لم يجد الكاتب Peterson فروقاً جوهرية فى مدة الرد نتيجة لإستخدام نوعيات مختلفة من بريد الإرسال.[2]

٢ - تكلفة الردود.

من المؤكد أن إستخدام نوعية أفضل من بريد الإسال يؤدى إلى زيادة التكلفة وأحياناً بشكل كبير. فمثلاً يتكلف إرسال خطاب مسجل أضعاف تكلفة إرسال خطاب عادى. وتأكيداً لذلك فقد أوضح الكاتبان Lowe و Mc Crohan أن تكاليف إستخدام نوعية أفضل من بريد الإسال والتى أدت إلى الحصول على زيادة فى معدل الردود قدرها ٣,٦٪ بلغت ٢٥٠٪ من التكلفة الأصلية.[3]

وتأسيساً على ذلك فقد لاتبرر التكلفة الإضافية إستخدام الخطابات المسجله. ويفضل فى هذه الحالة الإعتماد على البريد العادى أو المستعجل.

سابعا : الحافز النقدى.

يعتبر الحافز النقدى أكثر الأساليب فعالية فى الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتمد هذا الأسلوب على إرسال ورقة مالية جديدة أو قطعة عملة جديدة مع الإستقصاء بهدف تشجيع المستقصى منهم على إستيفاء الإستقصاء وإعادته.

١ - معدلات ردود الحافز النقدى.

فحصنا نتائج ٢٦ دراسة تجريبية أجريت لقياس قيم نقدية مختلفة على معدلات الردود فى المجتمع الأمريكى. ويمكن تلخيص نتائجها فيما يلى :

---

(١) مثال ذلك : John F. Veiga, "Getting the Mail Questionnaire Returned : Some Practical Research Considerations", Journal of Applied Psychology, (Vol. 59, 1979), PP. 217-18.

(٢) Robert A. Peterson, Op.Cit.

(٣) Kevin F. Mc Crohan and Larry S. Lowe, Op.Cit.

أ - أدى إستخدام حوافز نقدية مختلفة إلى زيادة معدلات الردود بشكل كبير فى جميع الدراسات.

ب - كلما زادت قيمة الحافز النقدى كلما حصلنا على معدل ردود أعلى. وقد أيدت ذلك جميع الدراسات بإستثناء دراسة للكاتبان Bressler و Kephart .إستخدم الكاتبان أربعة مستويات للحافز النقدى وحققت المجموعة القياسية معدل ٥٢٪ بينما حققت المجموعة التى تسلمت ١ سنت معدل ٥٥٪ وحققت المجموعة التى تسلمت ٥ سنت معدل ٥٤٪ فقط. وأتمت المجموعة التى تسلمت ١٠ سنت معدل ٥٧٪ مقابل ٧٠٪ للمجموعة التى تسلمت ٢٥ سنت.(١)

وقد عزى الكاتب Armstrong (١٩٧٠) هذا الفارق لأخطاء المعاينة.(٢)

٢ - الحجم الأمثل للحافز النقدى.

بينت نتائج ١٦ دراسة مقارنة أن إستخدام حافزاً نقدياً قيمته ربع دولار حقق أفضل معدلات الردود مقارناً بالقيم الأقل. وحتى فى حالة الدراسات التى إستخدمت حافزا قيمته دولار ، فإن الزيادة الناتجة فى معدل الردود كانت طفيفة بالمقارنة بإستخدام ربع الدولار ومن ثم لاتبرر التكلفة الإضافية.

٣ - أسباب فعالية الحافز النقدى.

ترجع فعالية الحافز النقدى إلى حقيقة أن النقود تجذب الإنتباه ولاسيما إذا تم تقديمها فى شكل جيد مثل ورقة نقدية جديدة أو قطعة نقود لامعة.ويجب على الباحثين التركيز على الدلالة المعنوية للحافز النقدى وإلا أدى إستخدامه إلى نتائج عكسية. فمثلاً يمكن للباحث أن يقول أن قطعة النقود المرسلة ليست

---

(١) William M.Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit., P. 129.

(٢) J.Scott Armstrong, "Monetary Incentives in Mail Surveys", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1975), PP. 111-16.

إلا تذكاراً أو رمزاً لمشاركة المستقصى منه فى البحث. ويتوقع المؤلف رفض البعض للحافز النقدى حتى فى حالة تقديمه بشكل جيد. فمثلاً وجد الكاتبان Bressler و Kephart أن عدداً من المجيبين أعادوا الحافز النقدى مع أو بدون إستقصاء.[1] ذلك لأن المقابل المادى للمشاركة فى البحوث والأعمال الإنسانية يتناقض مع قيم العديد من الأفراد.

والواقع أن المستقصى منه يعيش صراعاً نفسياً حينما يتسلم الحافز النقدى مع قائمة الأسئلة. فماذا يفعل بتلك الورقةالنقدية الجديدة؟ لقد تسلمها بدون الإجابة على الإستقصاء! هل يحتفظ بها ويعيد الإستقصاء دون إجابته؟ هل يلقى بالإستقصاء جانباً وينفق المبلغ؟ إن هذا يبدو منافياً لأخلاقيات العديد من الأشخاص مما يجعلهم يجيبون ويعيدون قائمة الأسئلة.

أكد الكاتب Erdos أهمية التأثير المعنوى للحافز النقدى. ودلل على ذلك بتفوق تأثير مبلغ ربع الدولار على معدلات الردود بالمقارنة بالقطع النقدية اللامعة أو بإستخدام عدة دولارات .[2] وفضلاً عن ذلك فقد بينت دراسة الكاتب Gelb (١٩٧٥) التى أجريت بهدف كشف العلاقة بين تأثير الحافز النقدى ومستوى دخول المجيبين أن معدل ردود المجيبين متوسطى الدخول كان أعلى من معدل ردود المجيبين من ذوى الدخول المحدودة.[3] وهذا يؤكد حقيقة أن التأثير المعنوى للحافز النقدى يغلب على قيمته المادية فى الولايات المتحدة الأمريكية.

---

(١) William M. Kephart and Marvin Bressler, Op.Cit.

(٢) Paul L. Erdos, Op.Cit., PP. 94-100.

(٣) Betsy D. Gelb, "Incentives to Increase Survey Returns : Social Calss Considerations", Journal of Marketing Research, (February, 1975), PP. 107-9.

٤ - مرونة الحافز النقدى.

كشفت الدراسات السابقة عن فعالية الحافز النقدى مع جميع مجتمعات البحوث الأمريكية . ومن أسباب ذلك أن الحافز النقدى يوفر مرونة كبيرة فى استخدامه . فمثلاً يمكن إرساله مع الإستقصاء الأصلى أو مع رسالة المتابعة. ففى إحدى الدراسات التى أجريت على عينة من مديرى وكالات الإعلان حجماً ٦٠٠ مدير تم تقسيم العينة عشوائياً إلى ثلاثة مجموعات متساوية. وتسلم مفردات كل من المجموعات الثلاث إستقصاء مكون من صفحة واحدة بها أسئلة على الوجهين وخطاب مرفق وظرف معنون وخالص رسم البريد للرد. لم تتسلم المجموعة الأولى أى حوافز ، وتسلم مفردات المجموعة الثانية حافز نقدى قيمته ٢٥ سنت ، وتسلم مفردات المجموعة الثالثة حافز نقدى قيمته دولار. وعند إرسال بريد المتابعة تم إرفاق حافز نقدى قيمته دولار لمفردات المجموعة الأولى ولم ترسل أية حوافز نقدية لمفردات المجموعتين الآخريين.[١] ويبين جدول (٣/٧) نتائج هذه الدراسة.

جدول (٣/٧) : معدلات الردود الناتجة عن إرسال حافز نقدى
مع الإستقصاء الأصلى وبريد المتابعة

البيان	مجموعة أولى	مجموعة ثانية	مجموعة ثالثة
الاستقصاء الأصلى (١٦ نوفمبر)			
الحافز النقدى	لايوجد	٢٥ سنت	دولار
معدل الردود	٪٢٣	٪٤٠	٪٥٤
الموجه الثانية (٧ديسمبر)			
الحافز النقدى	دولار	لايوجد	لايوجد
معدل الردود	٪٢٧	٪٣	٪٦
إجمالى معدل الردود	٪٥٠	٪٤٣	٪٦٠

مصدر الجدول : Paul L. Erdos, Op.Cit., P.99.

(١) Paul L. Erdos, Op.Cit., P.99.

• - جودة الردود.

لم يجر الباحثين إلا عدداً محدوداً من الدراسات بهدف التعرف على تأثير الحافز النقدى على جودة البيانات التى يتم جمعها. قمنا بفحص نتائج ثلاثة دراسات فى هذا الشأن. الكاتب Wotruba (١٩٦٦) وجد أن إستخدام حافز نقدى قيمته ٢٥ سنت أدى إلى الحصول على إجابات أكثر إتماماً من المجموعة القياسية.(١) الكاتبان Rao وMc Damiel (١٩٨٠) توصلاً إلى نفس النتيجة فضلاً عن أن الحافز النقدى أدى إلى الإقلال من نسبة الإجابات المتحيزة.(٢) ومع ذلك توصل الكاتبان San Augustine و Friedman (١٩٧٩) إلى عدم وجود تأثير جوهرى لحافز نقدى قيمته ٢٥ سنت على جودة البيانات.(٣)

ولم نجد أية دراسات تقيس تأثير الحافز النقدى على مدة جمع البيانات. لهذا أجرى المؤلف دراستين أحدهما طرف عينة من مسئولى الشركات الصناعية الفرنسية والأخرى طرف عينة من مشترى السلع المعمرة فى فرنسا أيضاً. وكانت نتائج الدراستين متضاربة حيث أدى إرسال الحافز النقدى إلى إقلال مدة الإجابة من ٣٠ يوم للمجموعة القياسية إلى ٢٢ يوم فى حالة مسئولى الشركات الذين تسلموا حافز نقدى قيمته ٢٠ فرنك فرنسى. وعلى عكس ذلك تسلمنا ردود المجموعة القياسية فى ٩ أيام مقابل ١٤ يوم فى حالة مشترى السلع المعمرة الذين تسلموا حافز نقدى قيمته ٢٠ فرنك فرنسى.

---

(١) Thomas R. Wotruba, "Monetary Inducement and Mail Questionnaire Response", Journal of Marketing Research, (Novenber, 1966), PP. 398-400.

(٢) Stephen W. Mc Daniel and C.P. Rao, "The Effect of Monetary Inducement on Mailed Questionnaire Response Quality", Journal of Marketing Research, (May, 1980), PP. 265-8.

(٣) Hershey H. Friedman and Andre J. San Augustine, "The Effects of a Monetary Incentive and the Ethnicity of the Sponsor's Signature on the Rate and Quality of Response to a Mail Survey," Journal of The Academy of Marketing Science, (Spring, 1979), PP. 95-100.

وبالرغم من أن إستخدام الحافز النقدى حقق نتائج مرضية مع جميع مجتمعات البحوث الأمريكية إلا أننا لايمكن أن نثق فى كفاءته لدى مجتمعات البحوث المصرية نظراً لعدم قبول العديد من الأشخاص للمقابل المادى. والدليل على ذلك أن إستخدام الحافز النقدى أدى إلى الحصول على معدل ردود بلغ ٧٣,٧٪ طرف عينة من مسئولى الشركات الصناعية الفرنسية مقابل معدل وقدره ٣١,٦٪ طرف المجموعة القياسية. وعلى عكس ذلك لم يؤد إرسال حافز نقدى إلى زيادة معدل ردود مشترى السلع المعمره من الفرنسيين فى الدراسة التى أجراها المؤلف.

والحقيقة أن الأمر يحتاج إلى دراسات تجريبية مماثلة لدى مجتمعات بحوث مصرية متعددة ، وذلك حتى يمكن الحكم بموضوعية على تأثير الحافز النقدى على كفاءة الإستقصاء البريدى فى جمهورية مصر العربية.

ثامنا: الحوافز غير النقدية.

يقوم هذا الأسلوب على إرسال هدايا مع الإستقصاء الأصلى بهدف تشجيع المجيب على التعاون مع جهة البحث. إستخدمت هدايا متعددة فى الدراسات السابقة مثل كرات الجولف وعلب السجائر والأقلام وأوراق اليانصيب وأكياس القهوة سريعة الإعداد والطوابع والميداليات وإطارات الصور الفوتوغرافية وفتاحات الأظرف والكروت الشخصية التى يدون عليها إسم وعنوان المستقصى منه.

والواقع أن إستخدام هذا الأسلوب يواجه عدة صعوبات. تتمثل أول الصعوبات فى إيجاد الهدية التى يسهل وضعها داخل ظرف الإرسال. كذلك يصعب تحديد الهدية التى يتوافر فيها هذا الإعتبار مع تمشيها مع ميزانية البحث.

١ - معدل ردود الحوافز غير النقدية.

قمنا بفحص نتائج عشرة دراسات تجريبية إستخدمت هذا الأسلوب.

وبالرغم من أن جميع الدراسات بينت أن المجموعات التجريبية حققت معدلات ردود أعلى من المجموعات القياسية إلا أن الفروق لم تكن دائماً جوهرية.

وفضلاً عن ذلك فقد بينت نتائج الدراسات المقارنة السابقة أفضلية إرسال الحوافز النقدية بالمقارنة بالهدايا. فمثلاً بينت دراسة الكاتب Goodstadt وزملائه (١٩٧٧) أن المجموعة التى تسلمت حافز نقدى قيمته ربع دولار حققت معدل ردود ٨٤٪ فى حين لم تحقق المجموعة التى تسلمت كتاب قيمته دولاران سوى معدل ٦٧٪ ، وذلك فى دراستهم على عينة عشوائية من المشتركين فى دورية أمريكية أتمت مجموعتها القياسية معدل ردود وقدره ٦٢٪.(١) ومن الواضح أن تكلفة الكتاب المرسل مع الإستقصاء تبلغ ثمانية أضعاف الحافز النقدى فى هذه الدراسة.

٢ - جودة الردود.

قمنا بمراجعة ثلاثة دراسات تختبر تأثير إرسال هدايا على جودة الإجابات. حققت الدراسات الثلاثة نتائج متسقة. الكاتبان Jefferson وHouston (١٩٧٥) لم يجدا إختلافات جوهرية بين درجة إتمام الإجابات فى كل من المجموعتين القياسية والتجريبية.(٢) كذلك لم يجد الكاتب Whitmore (١٩٧٦) والكاتب Nederhof (١٩٨٣) إختلافات جوهرية بين إجابات المجموعات القياسية والتجريبية.(٣)

---

(١) Michael S. Goodstadt et.al., "Mail Survey Response Rates : Their Manipulation and Impact", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 391-5.

(٢) Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, OP.Cit., P. 116.

(٣)
- William J. Whitmore, "Mail Survey Premiums and Response Bias", Journal of Marketing Research, (February, 1976), PP. 46-50.
- Willaim J. Whitmore, "A Reply on Mail Survey Premiums and Response Bias", Journal of Marketing Research, (August, 1977), PP. 388-90.
- Anton J. Nederhof, "The Effects of Material Incentives in Mail Surveys : Two Studies", Public Opinion Quarterly, (Vol. 47-1983), PP. 103-11.

أوضحت نتائج دراستين أن إرسال هدايا مع الإستقصاء الأصلى أدى إلى تخفيض مدة الردود بشكل جوهرى بالمقارنة بالمجموعات التجريبية [1].

٤ - التكاليف .

تتغير التكلفة لكل قائمة وفقاً لقيمة الهدية المرسلة . فمثلاً تبلغ تكلفة القائمة المرسل معها كتاب قيمته دولارين عشرة أضعاف تكلفة إرسال طوابع بريدية مع القائمة .

بالرغم من أن الدراسات السابقة أوضحت أفضلية إستخدام الحافز النقدى بالمقارنة بإرسال هدايا إلا أننا نعتقد أن إرسال هدايا قد يناسب بشكل أكبر مجموعات البحوث التى لا تقبل الحافز النقدى . وللدلالة على ذلك فقد أعاد ٢٥ مجيب من بين ٦٠٤ (أى ٤٪) الحافز النقدى فى دراسة الكاتب Good-stadt التى أجريت على عينة عشوائية من المشتركين فى دورية أمريكية تنقسم إلى أطباء (٢٤٪ من العينة) ومعلمين (٢٠٪ من العينة) وموظفى خدمات (٩٪) وأمناء مكتبات (٦٪) وأطباء أسنان (٦٪) وغيرهم [2].

تاسعا : الوعد بحافز .

استخدم الباحثون أسلوب وعد المستقصى منه بإرسال حوافز متعددة بهدف تشجيعه على التعاون معهم . وتمثلت الوعود فى إرسال مبلغ نقدى أو هدية أو تقرير بنتائج الدراسة بعد تسلم القوائم مجابة .

---

(١) Michael J. Houston and Robert W. Jefferson, Op.Cit., P. 116.
Anton J. Nederhof, Op.Cit.

(٢) Michael S. Goodstadt, et.al., op.cit., P. 392.

١ - معدل الردود .

بينت الدراسات السابقة عدم فعالية هذا الأسلوب بالمقارنة بأساليب إرسال الحوافز مع الإستقصاء الأصلى . ويشمل جدول (٤/٧) أربعة أمثلة لدراسات إستخدمت وعوداً مختلفة .

جدول (٤/٧) : تأثير الوعد بإرسال حوافز مختلفة على معدلات الردود .

البيان	معدل الردود	
	المجموعة التجريبية	المجموعة القياسية
نصف دولار .(١)	١٨٪	٢٠٪
دولار واحد .(٢)	٢٦٪	٢٣٪
كتاب قيمته دولاران .(٣)	٦٦٪	٦٢٪
تقرير بنتائج الدراسة .(٤)	٤١٪	٤١٪

ويوضح الجدول أن الوعود لم تؤد إلى زيادة معدلات الردود بشكل جوهرى فى دراستين، وأن وعدا حقق معدل يقل عن المعدل الناتج عن المجموعة القياسية فى إحدى الدراسات .

ويبدو لنا أن نتائج هذه الدراسات ترجع إلى التأثير النفسى السلبى للوعد بحافز بخلاف التأثير الناشىء عن تسلم الحافز مع الإستقصاء الأصلى .

---

(١) Thomas R. Wotruba, Op.Cit.

(٢) Dan H. Robertson and Danny N. Bellenger, "A new Method of Increasing Mail Survey Responses : Contribution to Charity," Journal of Marketing Research, (November, 1978), PP. 632-3.

(٣) Michael S. Goodstadt et.al., Op.Cit.

(٤) Frederick Wiseman. "Factor Interaction Effects in Mail Survey Response Rates," Journal of Marketing Research, (August, 1973), PP. 330-3.

الحقيقة أن الوعد بإرسال حافز لايشجع المستقصى منه على التعاون مع الباحث ، حتى لو زاد الباحث من قيمة الحافز . والدليل على ذلك أن الكاتبان Couroyer و Schewe (١٩٧٦) إستخدما أربعة مستويات للوعد بحافز هى دولار ودولارين وثلاثة دولارات وخمسة دولارات . وبينت نتائج الدراسة أن الوعد بإرسال دولار حقق معدل ردود أقل من معدل المجموعة القياسية (٢٥٪ مقابل ٢٨٪) ، وأن الفروق بين معدلات ردود المجموعات التى وعدت بإرسال دولارين وثلاثة وخمسة دولارات لم تكن جوهرية [١].

ويرى المؤلف أن إستخدام هذا الأسلوب فى مصر قد يحقق نتائج أفضل من النتائج المحققة فى المجتمع الأمريكى . ذلك لأن المواطن الأمريكى مستهدف من قبل العديد من الشركات التى تعده بإرسال هدايا إذا أشترى سلعة معينة أو أشترك فى دورية أو نادى معين . ولهذا يعزف المواطن الأمريكى والأوربى عموما عن إجابة الإستقصاء إذا أقترن بالوعد بإرسال حافز إليه . على عكس ذلك قد يكون الوعد بإرسال هدية رمزية أمراً مشجعاً للمستقصى منه فى العديد من مجتمعات البحوث المصرية .

٢ - وفيما يخص جودة البيانات التى يتم جمعها فقد بينت دراسة الكاتب Wotruba أن درجة أكمال أجابات المجموعة التى تسلمت حافز نقدى قيمته نصف دولار كانت أفضل من درجة إتمام أجابات المجموعة التى وعدت بإرسال نصف دولار [٢].

(١) Charles D. Schewe and Norman G. Cournoyer, "Prepaid VS. Promised Monetary Incentives to Questionnaire Response : Further Evidence", Public Opinion Quarterly, (Spring, 1976), PP. 105-7.

(٢) Thomas R. Wotruba, Op.Cit., P. 339.

وأخيراً لم يجد المؤلف أية دراسات تستهدف قياس تأثير أسلوب الوعد بإرسال حافز وذلك على مدة الردود .

عاشراً: أسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها .

يقوم هذا الأسلوب على تحديد تاريخ معين لإجابة أسئلة الإستقصاء وإعادته. ويدرج هذا التاريخ فى صلب الخطاب المرفق مع الإستقصاء . ويهدف هذا الأسلوب إلى تشجيع المستقصى منهم على سرعة إجابة الإستقصاء وردة . وبالطبع يجب إستخدام هذا الأسلوب حينما تكون الفترة الزمنية المتاحة لإجراء الدراسة محدودة ، وإلا أدى إلى إنخفاض معدلات ردود بعض الفئات مثل الغير متواجدين فى مقارهم أو المشغولين . ونعتقد كذلك أنه لا يجب إستخدام هذا الأسلوب إذا كان الإستقصاء مطولا وبالتالى يحتاج إلى وقت كاف لإستيفائه .

والواقع أن الدراسات التى أختبرت فعالية هذا الأسلوب لم تخرج إلى حيز الوجود إلا بعد صدور مقالة للكاتب Linsky فى عام ١٩٧٥ حيث لاحظ عدم وجود دراسات تجريبية تختبر تأثير المدة المحددة مسبقاً للرد على معدل وجودة ومدة الرد . وبعد ظهور مقالة Linsky إجريت أربعة دراسات تجريبية تقيس تأثير هذا الأسلوب على معدل ومدة الرد .

أتفقت نتائج الدراسات الأربعة على أن هذا الأسلوب يؤدى إلى زيادة الردود الوقتيه ، ولكن هذه الميزة تبدأ فى التلاشى بعد إنقضاء المدة المراد الرد خلالها . فمثلاً وجد الكاتب Henley (١٩٧٦) أن المجموعة التجريبية حققت معدل ردود قدره ٢٥,٦٪ بعد أسبوع واحد (المدة المحددة) فى حين لم تحقق المجموعة القياسية سوى ١٨٪ خلال نفس المدة . ثم بدأ الفارق يقل فى مصلحة المجموعة القياسية بعد أسبوعين [١]. أكد الكاتب Vacino (١٩٧٧) نفس

(١) James R. Henley, "Response Rate to Mailed Questionnaires With a Return Deadline", Public Opinion Quarterly, (Vol. 40, 1976), PP. 374-5.

النتيجة حيث حققت المجموعة التجريبية معدل ٣٢,٦٪ مقابل ٣٨,٤٪ للمجموعة القياسية . ويرجع ذلك إلى طلب الرد خلال مدة أسبوع من مفردات المجموعة التجريبية فى حين تسلم الكاتب العديد من ردود المجموعة القياسية بعد هذه المدة .[١]

إستخدم الكاتب Roberts وزملائه (١٩٧٨) جملة نرى أنها فعالة جداً . تقول الجملة "إذا لم نتلق رداً من سيادتكم خلال ثلاثة أسابيع فسوف نتصل بكم مجدداً" ولهذة الجملة عدة مزايا : فهى تشجع المستقصى منه على سرعة الإجابة مع منحه متسعاً من الوقت لإجابة وإعادة الإستقصاء .

كذلك تنطوى الجملة ضمناً على الوعيد بالمتابعة . وبفضل هذه الجملة حققت المجموعات التجريبية معدلات ردود أعلى من المعدلات التى حققتها المجموعات القياسية [٢] .

قارن الكاتبان Ford و Nevin (١٩٧٦) بين ثلاثة تواريخ للرد خلالهم وهم ٥ ، ٧ ، ٩ أيام فضلاً عن مجموعة قياسية . ولم يجد الكاتبان أية فروق جوهرية بين المجموعات الأربعة من حيث تأثيرها على سرعة الردود [٣]. ونحن نعتقد أن نتائج هذه الدراسة لاتمثل أى مفاجأة حيث تعتبر الفروق بين التواريخ الثلاثة ضئيلة ولاتسمح بإجراء مقارنة فعلية .

---

(١) Thomas Vocino, "Three Variables in Stimulating Responses to Mailed Questionnaire", Journal of Marketing, (October, 1977), PP. 76-7.

(٢) Robert E. Roberts et.al., "Further Evidence on Using a Deadline to Stimulate Responses to a Mail Survey", Public Opinion Quarterly, 1978, PP. 407-10.

(٣) Michael J. Houston and Neil M. Ford, Op.Cit., From the reference: John R. Nevin and Neil M. Ford, "Effects of a Dead-line and a Veiled Threat on Mail Survey Responses," Journal of Applied Psychology, (February, 1976), PP. 116-8.

ويمكن إستخلاص النتائج التالية من الدراسات الأربعة :

- يعتبر أسلوب تحديد فترة معينة للرد خلالها مفيداً فى حالة البحوث التى تتطلب الحصول على ردود سريعة ولكن جزئية .
- يفضل مد الفترة التى يطلب الرد خلالها لتتراوح مابين أسبوعين وثلاثة أسابيع لتجنب الحصول على معدلات ردود منخفضة .
- تعتبر الجملة التى إستخدمها الكاتب Roberts وزملائه فعالة للأسباب السابق ذكرها ، فضلاً عن أنها أدت إلى تخفيض تكلفة المتابعة نظراً لقلة عدد غير المجيبين فى المجموعات التى حدد لها فترة معينة للرد خلالها .

حادى عشر : الجهة المسئولة عن البحث .

يؤدى تمتع الجهة المسئولة عن البحث بسمعة طيبة إلى الحصول على معدل ردود مرتفع . وعلى العكس إذا كانت الجهة المسئولة عن البحث لا تتمتع بسمعة طيبة أو أن أسمها يوحى بعدم الارتياح فمن المتوقع الحصول على معدلات ردود منخفضة .

وعلى سبيل المثال إجريت دراسة عن التدخين والصحة . وتم تقسيم العينة إلى مجموعة تتسلم رسالة من القسم الإحصائى لإحدى الجامعات ، ومجموعة أخرى تتسلم رسالة من جمعية السرطان الامريكية . وأنتهت الدراسة إلى تحقيق المجموعة التى تسلمت رسالة من القسم الإحصائى معدل ردود أعلى من المجموعة الأخرى . ويرجع ذلك إلى عدم إرتياح المدخنين لأسم جمعية السرطان الإمريكية الذى يثير الخوف والقلق من مرض السرطان [١] .

إفترض الكاتب Vocino (١٩٧٧) أن توقيع الخطاب المرفق باسم إحدى الشخصيات البارزة فى مجال موضوع البحث يؤدى إلى زيادة معدل الردود.

(١) Arnold S. Linsky, Op.Cit., P. 96 From the reference : E.C. Hammond, "Inhalation in Relation to type and Amount of Smoking", American Statistical Association Journal, (Vol.54, 1959), PP. 35-51.

وبالفعل قبلت صحة فرضية الكاتب حيث حققت المجموعة التى تسلمت خطاب من إحدى الهيئات الحكومية موقعاً عليه بمعرفة شخص مشهود بكفاءته فى مجال موضوع البحث معدل ردود ٣٧,١٪ مقابل ٣٣,٩٪ للمجموعة التى تسلمت رسالة من إحدى الجامعات موقعة بواسطة شخص غير معروف . ومع ذلك رأى الكاتب أن الفارق يعتبر ضئيلاً [١].

١ - معدل الردود باستخدام جهات مختلفة .

لم يجر إلا عدداً محدوداً من الدراسات بهدف اختبار تأثير الجهه المسئولة عن البحث على معدلات الردود . فحصنا نتائج سته دراسات فى هذا الشأن . وبينت نتائج أربعة دراسات تقارن بين جامعات وشركات بحوث خاصة أفضلية تأثير الجامعات على معدلات الردود[٢] . ويرجع ذلك إلى الإتجاهات الإيجابية للمجيبين نحو الجامعات كجهات علمية لا تهدف إلى الربح .

قارنت دراستان بين منظمات حكومية وجامعات وشركات بحوث ونتج عنهما نتائج متضاربة . الكاتب Scott (١٩٦١) وجد أن الجهه الحكومية حققت معدل ردود أعلى من الجامعة وشركة البحوث حيث كانت المعدلات على التوالى ٩٣,٣٪ ، ٨٨,٧٪ ، ٩٠,١٪[٣] وعلى العكس من نتيجة هذه الدراسة فقد حققت جامعة معدل ردود أعلى من هيئة حكومية وشركة بحوث فى دراسة الكاتبان Linda و Jomes فى عام ١٩٧٨[٤].

وعلى ذلك يمكن القول أن التنظيمات التى لاتهدف إلى الربح تحقق معدلات ردود أفضل من معدلات ردود شركات البحوث الخاصة . وقد حصل المؤلف على

(١) Thomas Vacino, Op.Cit., P.77.

(٢) مثال ذلك : Anthony N. Doob et.al., "Effects of Sponsor and prepayment on Compliance with a Mailed Request", Journal of Applied Psychology, (No. 57, 1973), PP. 346-7.

(٣) Christopher Scott, Op.Cit., PP. 168-9.

(٤) Wesley H. Jones and Gerard Linda, "Multiple Criteria Effects in a Mail Survey Experiment," Journal of Marketing Research, (May, 1978), PP. 280-4.

نفس النتيجة فى الدراستين التى أجراهما فى المجتمع الفرنسى . أجريت الدراسة الأولى على عينة من مديرى التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية وتحقق معدل ٣١,٦٪ من المجموعة التى تسلمت خطاب من الجامعة مقابل معدل ٥٨٪ من المجموعة التى تسلمت خطاب من إحدى التنظيمات الحكومية. ولم تحقق المجموعة التى تسلمت رسالة من إحدى شركات البحوث الخاصة سوى معدل ١٠,٥٪ . أجريت الدراسة الثانية على عينة من مستهلكى السلع المعمرة فى فرنسا . وأتمت المجموعة التى تلقت خطاب مرفق من الجامعة معدل ٥٦,٥٪ مقابل ٤٥,٥٪ للمجموعة التى تسلمت خطاب من إحدى التنظيمات الحكومية . كذلك لم تحقق المجموعة التى تلقت خطابا مرفقاً من أحدى شركات البحوث سوى معدل ٢٧,٣٪. والأمر يحتاج لمزيداً من الدراسات التجريبية فى مصر .

٢ - جودة الردود .

فحصنا نتائج أربعة دراسات أختبرت تأثير الجهة المسئولة عن البحث على جودة الإجابات . حققت الدراسات نتائج غير متسقة . فبالرغم من أن الكاتب Peterson [١] (١٩٧٥) ، والكاتبان Nevin و Houston[٢] (١٩٧٧) وجدوا أن درجة أكمال الإجابات كانت أفضل بشكل جوهرى فى حالة المجموعات التى تسلمت خطاب مرفق من جامعة بالمقارنة بالمجموعات التى تسلمت خطاب مرفق من شركات خاصة للبحوث ، إلا أن الكاتبان Linda و Jones[٣] (١٩٧٨) وجدا أن الجهات المختلفة المسئولة عن البحث لم يكن لها تأثيراً جوهرياً على درجة أكمال الإجابات . كذلك أكد الكاتبان Lang و Jones (١٩٨٠) أن إستخدام جامعة أو شركة بحوث لم يؤد إلى الحصول على إجابات متحيزة .[٤]

(١) Robert A. Peterson, Op.Cit.

(٢) Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cit.

(٣) Wesley H. Jones and Gerard Linda, Op.Cit.

(٤) Wesley H. Jones and James Lang, "Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey : A Comparison of Inducement Methods", Journal of Marketing Research, (February, 1980), PP. 69-76.

٣ - مدة الإجابة .

حققت الدراستان اللتان أختبرتا تأثير الجهه المسئولة عن البحث على مدةالردود نتائج غير مستقة أيضاً . الكاتب Peterson وجد أن مدة الرد كانت أقصر فى حالة الجامعة عن حالة شركة بحوث(١) ومع ذلك لم يجد الكاتبان Nevin وHouston إختلافات جوهرية فى مدة الرد بإستخدام جامعة أو شركة بحوث (٢) .

وبالرغم من أن الدراسات المقارنة كشفت عن نتائج غير متسقة فيما يخص جودة ومدة الردود ، إلا أنه يبدو لنا أن الجامعات حققت فى المتوسط أفضل النتائج .

القسم الثانى - المحددات الداخلية لفعالية الإستقصاء البريدى : خصائص المجيب .

أجريت عدة دراسات بهدف إيجاد علاقات حقيقية بين خصائص المجيبين وفعالية الإستقصاء البريدى . من بين هذه الدراسات ما أجرى بهدف تحديد الخصائص الديموجرافية والإجتماعية والاقتصادية للمجيبين . كذلك ركز عدد من الباحثين على الإختلافات بين شخصية المجيب وغير المجيب .والواقع أن مستوى التعليم ومستوى الدخل هما المتغيران اللذان حققا نتائج متطابقة فى جميع الدراسات السابقة . فمثلا بينت دراسة الكاتبان Piquet و Evrad (١٩٨٢) أن معدل وسرعة ردود السيدات كانت أفضل من الرجال ، وأن المجيب يتسم بالشباب وإرتفاع المستوى التعليمى ومستوى الدخل بالمقارنة بغير المجيب(٣) ونحن نعتقد أنه يجب ربط نتائج هذه الدراسة بموضوعها . فالحقيقة أن السيدات والشباب كانوا أكثر أهتماما بموضوع البحث من غيرهم . وبالتالى لا ينسحب تأثير الجنس والعمر على دراسات الإستقصاء البريدى الأخرى .

---

(١) Robert A. Peterson, Op.Cit.

(٢) Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cit.

(٣) Yves Evard et Sylvere Piquet, Op.Cit., PP. 99-100.

أما بالنسبة لخصائص شخصية المجيب فقد بين الكاتب Lubin وآخرون[١] (١٩٦٢) والكاتب Vincent [٢] (١٩٦٤) والكاتب Ognibene [٣] (١٩٧٠) أن المجيب يتمتع بقدر أكبر من المسئولية والقدرة على القيادة بالمقارنة بغير المجيب، وأنه يتسم بالتسامح والاستقلالية والتمتع بقدر كبير من الثقافة. ومع ذلك يجب التاكيد على أهمية ربط خصائص المجيب بموضوع البحث.

اولاً: شخصية المجيب: متغير يمكن إثارته .

وجد المؤلف أيضاً بعض المتغيرات التى يمكن للباحث إثارتها بغض النظر عن موضوع البحث. وهذه المتغيرات هى الايثار (إنكار الذات) والنرجسية (حب الذات). وسنحاول فيما يلى تحليل تاثيرها بشكل موضوعى.

١ - النرجسية .

يمكن للباحث إثارة أحاسيس حب الذات لدى المستقصى منهم وذلك بالتركيز على إظهار فائدة البحث لهم. ويجب أن يوضح ذلك بمنتهى الموضوعية. فمثلاً إذا كان البحث يجرى طرف عملاء سوبر ماركت معين فيمكن للباحث أن يذكر فى الخطاب المرفق أن نتائج البحث سوف تستخدم لتحسين الخدمات المؤداه للعملاء. وإذا كان البحث يجرى طرف قراء مجلة معينة فيمكن للباحث أن يوضح أن نتائج البحث سوف تستخدم لجعل المجلة أكثر تشويقاً وإثارة.

وبالرغم من أننا وجدنا سبعة دراسات تقارن بين مثيرات مختلفة لشخصية

---

(١) Bernard Lubin et.al., "Some Personality Differences Between Respondants and Non-respondants to a Survey Questionnaire", Journal of Consulting Psychology, (April, 1962), PP. 192-7.

(٢) Clark E. Vincent, "Socio-economic Status and Familial Variables in Mail Questionnaire Responses", The American Journal of Sociology, (May, 1964), PP. 647-53.

(٣) Peter Ognibene, "Traits Affecting Questionnaire Research", Journal of Advertising Research, (June, 1970), PP. 18-20.

المجيب إلا أننا لم نجد سوى دراسة واحدة للكاتب Childers وزملائه (١٩٨٠) تبحث تأثير عنصر حب الذات بالمقارنة بمجموعة قياسية. أجريت هذه الدراسة على عينة من رجال الأعمال ، وكشفت عن أن إثارة النرجسية لم تؤد إلى زيادة معدل الردود حيث حققت كلتا المجموعتين القياسية والتجريبية معدل ٣١٪ (١).

٢ - الإيثار .

يمكن إثارة أحاسيس إنكار الذات لدى المجيبين بالتركيز على متغيرين هما :

بيان الفائدة الإجتماعية للبحث ، وطلب مساعدة القائم بالبحث.

ولايقتصر مفهوم الفائدة الاجتماعية للبحث على الفائدة التى تعود على المستقصى منهم بل يمكن أن تمتد إلى أى قطاعات أخرى من المجتمع الكلى. فمثلاً يمكن للباحث أن يذكر أن آراء المجيب سوف تساعد على تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمستهلكين فى متاجر التجزئة. ابتكر الكاتبان Bellenger و Robertson (١٩٧٨) وسيلة حديثة للفائدة الاجتماعية للبحث بأن طلبا من كل مجيب أن يختار إحدى تنظيمات البر ووعداه بارسال دولار لهذا التنظيم عند تلقى الاستقصاء منه بعد إجابته .(٢)

وبمراجعة نتائج أربعة دراسات استخدمت المفهوم التقليدى للفائدة الإجتماعية للبحث تبين أن هذا المتغير لم يؤد إلى زيادة معدلات الردود بشكل جوهرى (٣) . ومع ذلك كشف الكاتبان Bellenger و Robertson عن أن استخدام أسلوب الوعد بإرسال دولار لإحدى تنظيمات البر التى يختارها

---

(١) Terry L. Childers et.al., "A Reassement of the Effects of Appeals on Response to Mail Surveys", Journal of Marketing Research, (August, 1980), PP. 365-70.

(٢) Dan H. Robertson and Danny Bellenger, Op.Cit.

(٣) انظر على سبيل المثال Robert E. Roberts, et.al., Op.Cit., P.409.

المجيب أدى إلى زيادة معدل الردود بشكل جوهرى حيث حققت المجموعة التجريبية معدل ٤١,٣٪ مقابل ٢٣,٣٪ للمجموعة القياسية. [١]

ويمكن للمسئول عن البحث أن يطلب مساعدة المستقصى منه بالتركيز على أهمية إجاباته لنجاح وإتمام الدراسة. الكاتب Childers وزملائه وجدوا أن هذا المتغير لم يؤد إلى زيادة معدل الردود [٢]. وعلى عكس ذلك رأى الكاتب Erdos أن طلب مساعدة الباحث أدى إلى زيادة معدل الردود ما بين ٢٪ ، ٣٪ فى معظم الدراسات. [٣]

وفضلاً عن ذلك فقد فحصنا نتائج ثلاثة دراسات تقارن ما بين متغيرات الشخصية الثلاثة. ونتج عن هذه الدراسات نتائج غير متسقة. تبين فى دراستين أحدهما طرف عينة من المستهلكين [٤] والأخرى طرف عينة من رجال الأعمال[٥] عدم وجود إختلافات جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن استخدام المتغيرات الثلاثة. ومع ذلك بينت الدراسة التى أجريت طرف عينة من منظمى الندوات بولاية كنتاكى الأمريكية أن طلب مساعدة المسئول عن البحث أدى إلى الحصول على معدل ردود أفضل من المعدلات المحققة فى حالة إظهار الأهمية الإجتماعية للبحث أو أهمية البحث للمجيبين. [٦]

كذلك حققت أربعة دراسات تقارن بين متغيرين للشخصية نتائج غير متسقة.

الكاتبان Linda و Jones [٧] والكاتب Linsky [٨] لم يجدوا

---

(١) Dan H. Robertson and Danny Bellenger, Op.Cit.
(٢) Terry L. Childers et.al., OP.Cit.
(٣) Paul L. Erdos, OP.Cit., P.106.
(٤) Michael J. Houston and John R. Nevin, Op.Cir., P.376.
(٥) Terry L. Childers et.al., Op.Cit., P.369.
(٦) Wesley H. Jones and Gerald Linda, Op.Cit.
(٧) Ibid.
(٨) Arnold S. Linsky, OP.Cit., P.94.

إختلافات جوهرية بين معدلات الردود الناتجة عن التركيز على الأهمية الاجتماعية للبحث أو طلب مساعدة القائم به. الكاتبان Sear و Champion وجدا أن معدل الردود يتزايد إذا تم التركيز على إظهار أهمية البحث للمستهلكين عما إذا تم التركيز على طلب مساعدة الباحث.(١) وحصل الكاتبان Harvey و Kerin على عكس هذه النتيجة فى دراستهما التى أجريت طرف ٥٠٠ رئيس شركة.(٢)

ومن المحتمل أن هذه النتائج الغير متسقة تعود إلى إختلافات فى مجتمعات البحوث التى شملتها الدراسات.

أما بالنسبة لجودة البيانات التى يتم جمعها فقد بينت نتائج دراستان ركزتا على متغيرات الشخصية عدم وجود تأثير جوهرى لهذه المتغيرات على درجة إكمال الاجابات أو على مدى تقديم إجابات متحيزة(٣).

ويعتقد المؤلف أن إدراج متغيرات الشخصية فى الخطاب المرفق مع الإستقصاء يعتبر من العناصر الإساسية اللازمة لكى يحقق الإستقصاء البريدى معدل ردود مقبول . ويرجع ذلك لسببين . أولهما أن آثارة متغيرات الشخصية فى الخطاب المرفق لاتضيف أى تكلفة إضافيه للإستقصاء نظراً لأن الخطاب المرفق يعتبر جزء لا يتجزأ من الإستقصاء البريدى . وثانى الأسباب هو أن متغيرات الشخصية أدت إلى إرتفاع معدلات الردود طرف مجتمعات بحوث معينة . ولم يبق سوى أهمية أجراء مزيداً من الدراسات التجريبية التى تحدد أفضل المتغيرات التى يجب آثارتها مع مجتمع البحث موضع الدراسة . ويبدو لنا أيضاً أن التقدم المادى فى العالم حالياً هو قرين للنرجسية .

---

(١) Dean J. Champion and Alan Sear, Op.Cit.

(٢) Roger A. Kerin and Michael G. Harvey, "Methodological Consideration in Corporate Mail Surveys : A Research Note", Journal of Business Research, (August, 1976), PP. 277-8.

(٣) - Terry l. Childers et.al., Op.Cit.
- Wesley H. Jones and Gerald Linda, Op.Cit.

ثانيا: حجم المنشأة .

ركزت دراسات الإستقصاء البريدى الإمريكية على بحوث سلوك المستهلك وبحوث الرأى العام . وهى بذلك أغفلت تأثير العديد من المتغيرات الخاصة بالمنشأة على نتائج الاستقصاء البريدى . ومن بين هذه المتغيرات حجم المنشأة التى يتم إستقصاء مسئوليها . نحن نفترض أنه كلما كبر حجم المنشأة كلما أدى ذلك إلى إحترام القائمين عليها لمسئوليتهم تجاه المجتمع وبالتالى تجاه البحث العلمى . لذا نتوقع أن يحقق الاستقصاء البريدى طرف مسئولى الشركات الكبرى معدلات ردود أعلى من المعدلات المحققة لدى مسئولى الشركات متوسطة الحجم ، وأن تحقق الأخيره معدلات أعلى من الشركات صغيرة الحجم .

قام المؤلف بالدراسة الوحيدة التى أختبرت تأثير حجم المنشأة على فعالية الاستقصاء البريدى . إجريت الدراسة على عينة عشوائية من الشركات الصناعية الفرنسية . وتم تقسيم العينة إلى ثلاثة مجموعات . تضم المجموعة الأولى الشركات الصغيرة التى يتراوح عدد العاملين بها مابين عامل وخمسين عامل . وتضم المجموعة الثانية الشركات التى يتراوح عدد العاملين بها مابين ٥١، ٥٠٠ عامل بينما تضم المجموعة الثالثة الشركات التى يزيد عدد العاملين بها عن ٥٠٠ عامل . وبينت نتائج الدراسة تحقق معدلات الردود التالية فى المجموعات الثلاثة بالترتيب ٤٧,١٪ ، ٥٠٪ ، ٦٨,٤٪ وبذلك أثبتت صحة فرضية المؤلف .

القسم الثالث - نتائج الدراسات المقارنة التى اجراها المؤلف .

أجرى المؤلف دراستين للمقارنة بين فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية الثلاث ، وذلك فى ظل توفير أفضل العوامل المساعدة على رفع كفاية كل من هذه الوسائل . وفيما يلى نوجز نتائج الدراستين .

اولا : الدراسة التى اجريت فى جمهورية مصر العربية .

أجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من مشترى السلع المعمرة فى محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية) خلال عام ١٩٨٢ . وتم تقسيم العينة إلى مجموعات متساوية أحدهم قياسية وذلك لإختبار فعالية المتغيرات التالية :

- أسلوب متابعة الردود البريدية.
- أسلوب تسجيل الخطابات.
- الاستعانة بقائمة قصيرة من صفحتين مع الاستقصاء البريدى مقابل أربعة صفحات للمجموعة القياسية .
- أسلوب أرسال هدايا عبارة عن مفكرة مع الإستقصاء البريدى .
- أساليب : المتابعة وتسجيل الخطابات وإرسال قائمة من صفحتين وهدية عبارة عن مفكرة معاً.
- المقابلات الشخصية .
- الإستقصاء الهاتفى.

استهدف الإستقصاء التعرف على آراء وإتجاهات المستقصى منهم نحو السلع المعمرة المشتراه . وتم إجراء إتصال أولى تم متابعة مرتين فى حالة مجموعة المقابلات الشخصية ومجموعة المتابعة البريدية . ويوضح جدول (٥/٧) نتائج الدراسة المقارنة بين وسائل جميع البيانات الميدانية فى جمهورية مصر العربية .

جدول (٥/٧) : معدل ومدة وتكلفة الردود لوسائل جمع البيانات الميدانية في الدراسة التى أجريت فى جمهورية مصر العربية

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الردود بالأيام	تكلفة القائمة بالجنيه
مجموعة بريدية قياسية .	٪٥٩,٣	٢٥	٠,٢٩
مجموعة المتابعة البريدية .	٪٦٣	٢٨	٠,٤٣
مجموعة الخطابات المسجلة .	٪٧٠,٤	٤٣	٠,٣١
مجموعة القوائم القصيرة .	٪٧٤	١٣	٠,٢٣
المجموعة المرسل لها هدايا .	٪٨١,٥	١٤	٠,٥٢
مجموعة المتابعة والخطابات المسجلة والقوائم القصيرة والهدايا معاً .	٪٨٩	٣١	٠,٦٢
مجموعة المقابلات الشخصية .	٪٦٦,٧	١٤	٤,-
مجموعة الاستقصاء التليفونى .	٪٣٣,٣	٣	٠,٤٣

وفضلا عما سبق فقد بينت الدراسة أن أفضل درجات دقة الإجابات من حيث مصدرها تحققت فى مجموعة الإستقصاء الهاتفى حيث أقتصر تقديم الإجابات على وحدة المعاينة المستهدفة. ثم يليها الإستقصاء البريدى فى حين حققت المقابلات الشخصية أقل درجات دقة البيانات من حيث مصدرها بسبب تدخل أقارب وحدات المعاينة فى الإجابة.

ثانياً: *الدراسة التى اجريت فى فرنسا.*

أجرى المؤلف دراسة موسعة فى فرنسا فى عام ١٩٨٨ شملت بحثين أحدهما طرف عينة عشوائية من مشترى السلع المعمرة فى جميع المدن الفرنسية ، والآخر طرف عينة عشوائية من مدراء التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية . وفيما يلى نوضح نتائج البحثين.

١ - بحث طرف مشترى السلع المعمرة.

أخذت عينه عشوائية من المستهلكين الفرنسيين على المستوى القومى . وتم تقسيمهما إلى ١٧ مجموعة متساوية أحدهم قياسية . وتكون الاستقصاء المرسل إلى المجموعات من أربعة صفحات بإستثناء مجموعة واحدة أرسل لها قائمة قصيرة من صفحتين . وشمل الإستقصاء أسئلة تستهدف التعرف على أراء وإتجاهات المشترين نحو السلع المعمرة المشتراه . ويلخص جدول (٦/٧) نتائج البحث علما بأنه تم حساب جودة الردود على أساس معدل إكمال إجابات أسئلة الإستقصاء .

جدول (٦/٧) : نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مشترى السلع المعمرة الفرنسيين.

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الرد باليوم	تكلفة القائمة بالفرنك	جودة الردود
مجموعة بريدية قياسية .	٪٥٦,٥	٩	٢١,٥١	٪٨٤,٦
مجموعة المتابعة البريدية .	٪٧٦,٢	٣٠	٣٤,٠٣	٪٧٥
مجموعة الخطابات المبكرة .	٪٥٦,٥	٢١	٣٤,٩٨	٪٩٢,٣
مجموعة الخطابات المسجلة .	٪٥٤,٥	١٦	٤٩,٥٧	٪٧٥
المجموعة المرسل لها هدايا .	٪٦٨,٢	٢٦	١١١,٨٦	٪٨٠
المجموعة المرسل لها قائمة من صفحتين.	٪٣٤,٨	١٨	٢٦,٣٤	٪١٠٠
مجموعة الحافز النقدى البريدى.	٪٥٦,٥	١٤	٥٢,٨٩	٪٧٧
المجموعة المرسل لها قوائم زرقاء .	٪٥٦,٥	١٨	٢١,٧٣	٪٧٧
المجموعة المرسل لها قوائم خضراء .	٪٥٢,٢	٢٢	٢٤,١٩	٪١٠٠
مجموعة الوعد بارسال هدايا .	٪٥٦,٥	٣٠	٦٩,٦٩	٪١٠٠
الاستقصاء المرسل من جهة حكومية .	٪٤٥,٥	١٥	٢٨,٧٥	٪٨٠
الاستقصاء المرسل من شركة بحوث.	٪٢٧,٣	١٠	٤٦,٦١	٪٨٣,٣
مجموعة الفترة المحددة للرد .	٪٦٣,٦	٢١	٢٠,٨٣	٪٨٥,٧
مجموعة اثارة الايثار .	٪٥٦,٥	١٤	٢٢,٤٣	٪٩٢,٣
مجموعة اثارة النرجسية .	٪٦٨,٢	٣٠	١٩,٩٦	٪١٠٠
مجموعة المقابلات الشخصية .	٪٤٥	١٥	١٣٢٧,٥	٪٧٧,٨
مجموعة الاستقصاء الهاتفى .	٪٥٠	٣	٥٥٤,٩٥	٪١٨,٢

وكما يبين جدول (٦/٧) فقد حققت بعض مجموعات الإستقصاء البريدى معدل إتمام للإجابات بلغ ١٠٠٪ وهى مجموعة القوائم القصيرة ومجموعة الوعد بحافز ومجموعة آثارة دوافع النرجسية . وكذلك حققت بعض المجموعات معدل إتمام بلغ حوالى ٩٠٪ وهى مجموعة الإتصال البريدى المبكر بالمستقصى منهم ومجموعة آثارة دوافع الإيثار ومجموعة تحديد فترة زمنية للرد خلالها والمجموعة القياسية . وعلى الجانب الآخر حققت مجموعة المقابلات الشخصية معدل إتمام وقدرة ٧٧,٨٪ فى حين لم تحقق مجموعة الإستقصاء الهاتفى سوى معدل إتمام للإجابات وقدرة ١٨,٢٪.

٢ - عينة مدراء الصناعة الفرنسية .

أخذت عينة عشوائية من الشركات الصناعية الفرنسية بحيث تمثل فيها جميع قطاعات الصناعة وجميع المناطق الجغرافية الفرنسية . وقسمت العينة إلى ٢٠ مجموعة متساوية أحدهم قياسية . وأرسل للمجموعات قائمة إستقصاء من أربعة صفحات تستهدف أسئلتها التعرف على إتجاهات مدراء التصدير نحو أوربا الموحدة . كذلك تم إرسال قائمة قصيرة من صفحتين لمجموعة واحدة. وتم قياس جودة الإجابات بمعدل إكمالها .

ويلخص جدول (٧/٧) نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مدراء التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية .

جدول (٧/٧) نتائج البحث المقارن بين وسائل جمع البيانات الميدانية طرف عينة من مدراء التصدير فى الشركات الصناعية الفرنسية .

الأسلوب أو الوسيلة	معدل الردود	مدة الرد باليوم	تكلفة القائمة بالفرنك	جودة الردود
مجموعة قياسية بريدية .	٣١,٦٪	٣٠	٣٨,٥١	٨٣,٣٪
مجموعة المتابعة البريدية .	٨٤,٢٪	٦٠	٣١	٨١,٣٪
مجموعة الخطابات المبكرة .	٦٦,٧٪	٣٤	٢٨,٤٨	٨٣,٣٪
مجموعة الخطابات المسجلة .	٥٠٪	٣٧	٥٩,٣٨	٨٩٪
المجموعة المرسل لها هدايا .	٦٦,٧٪	٣٠	١١٤,٩٣	٨٣,٣٪
مجموعة القائمة القصيرة من صفحتين .	٥٢,٦٪	٢٢	١٨,٠٤	١٠٠٪
مجموعة الحافز النقدى .	٧٣,٧٪	٢٢	٢٩,٣٦	٧٨,٦٪
مجموعة القوائم الزرقاء .	٤٤,٤٪	١١	٢٩,١٧	١٠٠٪
مجموعة القوائم الخضراء .	٤٢,١٪	٢٤	٣٠,١٤	٧٥٪
مجموعة الوعد بهدية .	٣١,٦٪	٣٠	٨٧,٣١	١٠٠٪
المسئول عن البحث جهه حكومية .	٥٨٪	٣٣	٢١,٧٢	٨١,٨٪
المسئول عن البحث شركة بحوث .	١٠,٥٪	١١	١١٥,٥٢	٥٠٪
مجموعة الفترة المحددة للرد .	٥٠٪	٣٠	٢٧	٦٦,٧٪
مجموعة اثارة دوافع الايثار .	٤٧,٤٪	٣٠	٢٧,٨٧	٨٩٪
مجموعة اثارة دوافع النرجسية .	٦١,١٪	٦٠	٢٢,٨٠	٧٢,٧٪
مجموعة الشركات أقل من ٥١ عامل .	٤٧,١٪	١٤	٣٠,٨٤	٧٥٪
مجموعة الشركات من ٥١–٥٠٠ عامل .	٥٠٪	١٥	٢٥,٦٧	٨٩٪
مجموعة الشركات أكثر من ٥٠٠ عامل	٦٨,٤٪	٣٠	١٨,٣٧	٩٢,٣٪
مجموعة المقابلات الشخصية .	٦٤,٧٪	١٦	٦٩٢,٩٨	٧٢,٧٪
مجموعة الاستقصاء الهاتفى .	٦٤,٣٪	٧	٧٣,٢٩	٥٥,٦٪

نتائج الفصل :

١ - طور باحثوالتسويق عدة أساليب بهدف زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى . ونحن نعتقد أن هناك ثلاثة عوامل تعتبر ضرورية حتى يمكن للإستقصاء البريدى تحقيق معدلات ردود مرضية . وهذه العوامل هى :

أ - الإعداد والصياغة الجيدة للخطاب المرفق مع الإستقصاء . ذلك لأن الخطاب المرفق يمكن أن يؤدى إلى زيادة معدلات الردود بشكل كبير دون أن يصاحب ذلك أى تكاليف أضافية . لذا يجب تحليل كل عبارة وارده فى الخطاب للتعرف على الادراك المتوقع لها من جانب المستقصى منهم. وكذلك يجب اختبار الخطاب على عينة من مجتمع البحث.

ب - إرسال ظرف معنون وخالص رسم البريد لرد الإستقصاء.

جـ - التركيز فى إعداد الخطاب المرفق على إثارة دوافع الإيثار أو النرجسية لدى المجيبين . فقد أدى ذلك إلى الحصول على معدلات ردود مرتفعة طرف بعض مجتمعات البحوث ، فضلا عن أن هذا لايمثل تكلفة إضافية للبحث .

٢ - بينت الدراسات التى أجريت بهدف اختبار فعالية عدة متغيرات على معدل وتكلفة ردود الإستقصاء البريدى النتائج التالية :

أ - أن أسلوب متابعة الردود هو الأسلوب الوحيد الذى أدى إلى إرتفاع معدلات الردود فى جميع الدراسات السابقة بما فى ذلك الدراسات التى إجراها المؤلف فى مصر وفرنسا . كذلك فإن التكاليف المصاحبة لهذا الأسلوب كانت دائماً مقبولة . وتعتبر المتابعة لمرة واحدة كافية لزيادة معدلات الردود مع الحفاظ على مستوى التكلفة منخفضاً . وغالباً مالاتبرر التكلفة الإضافية بداية من المتابعة للمرة الثالثة .

ونحن نفضل إرسال نسخة من الإستقصاء مع بريد المتابعة لأن الجوانب الإيجابية لذلك تفوق فى الأهمية التأثير النفسى السلبى الذى قد تولده النسخة الإضافية لدى بعض المستقصى منهم .

ب - أدى إرسال حافز نقدى مع التركيز على قيمته المعنوية إلى زيادة معدلات الردود فى معظم الدراسات الإمريكية ، فى حين لم تظهر نفس فعالية هذا الأسلوب لدى المستهلكين الفرنسيين .

جـ - أدى إستخدام أسلوب الإتصال المبكر بالمستقصى منهم إلى زيادة معدلات الردود فى معظم الدراسات السابقة . ومع ذلك فقد بينت دراسة مقارنة تفوق النتائج التى يحققها أسلوب متابعة الردود على هذا الأسلوب .

د - حقق إستخدام الخطابات الشخصية المرفقة نتائج متضاربة فيما يخص معدلات الردود . ويمكن القول بأن معظم النتائج كانت فى صالح إستخدام الخطابات الشخصية .

هـ - لم تنجح البحوث السابقة فى إثبات صحة فرضية أن إستخدام قوائم أسئلة قصيرة يؤدى إلى زيادة معدلات الردود . ونحن نعتقد أن طول القائمة يؤثر فى معدلات الردود ولكن بربط هذا المتغير بعدة عوامل أخرى مثل موضوع البحث والجهة القائمة به وطبيعة مجتمع البحث .

و - حققت الدراسات التى قامت بها جهات لا تهدف إلى الربح معدلات ردود أفضل من المعدلات المحققة بمعرفة شركات البحوث الخاصة .

ز - يعطى أسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها مردوداً طيباً حينما تمنح المدة المتروكة متسعاً من الوقت لاستيفاء القائمة .

ح - لم تحقق الخطابات المسجلة الفعالية الموجودة فى مصر بسبب طول الإجـراءات التى تمر بهـا الخطابات المسـجلة مما ينتج عنه تأخـيـر تسليمها للمستقصى منهم. لذلك تستغرق عملية الرد مدة طويلة بلغت ٤٣ يوماً. ونتج عن استخدام الخطابات المسجلة نتائج غير متسقة فى المجتمعين الأمريكى والفرنسى فيما يخص معدلات الردود. كذلك كان استخدامها مقترناً دائماً بزيادة التكلفة.

ط - أدى استخدام أسلوب إرسال هدايا مع الاستقصاء إلى زيادة معدلات الردود فى جميع الدراسات، ولكن مع مستوى تكلفة مرتفع للقائمة المجابة.

ى - لم يؤد الاستعانة بقوائم استقصاء ملونة أو الوعد بارسال حافز إلى المستقصى منه إلى زيادة معدلات الردود فى معظم الدراسات.

٣ - أدى الاعتماد على أسلوب الاتصال المبكر بالمستقصى منهم وأسلوب إرسال هدايا مع الاستقصاء وأسلوب تحديد فترة زمنية للرد خلالها إلى الحصول على ردود الاستقصاء البريدى خلال فترة قصيرة فى معظم الدراسات.

٤ - بينت نتائج الدراسات المقارنة الحديثة أن استخدام العديد من أساليب زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى أدى إلى إتمام معدلات ردود تفوق المعدلات المحققة باستخدام المقابلات الشخصية والاستقصاء الهاتفى. وفضلاً عن ذلك فإن هذه الأساليب تتكلف أقل من المقابلات الشخصية أو الهاتفية.

٥ - أكدت الدراسات المقارنة أفضلية وسيلة الهاتف فيما يخص مدة جمع البيانات الميدانية. كذلك بينت نتائج الدراسات وجود عدة أساليب بريدية تحقق مدد تتقارب مع مدة جمع البيانات باستخدام المقابلات الشخصية.

٦ - نتج عن استخدام العديد من أساليب زيادة معدلات ردود الاستقصاء البريدى الحصول على إجابات أكثر إكمالاً من الإجابات التى يتم الحصول عليها باستخدام المقابلات الشخصية أو التليفونية.

الفصل الثامن
بحوث التسويق الخارجى

أولاً: خصوصية التسويق الخارجى.

تختلف الخبرات والمعلومات التى يجب توافرها لدى رجل التسويق إذا كان يتعامل مع السوق المحلى عما إذا كانت له تطلعات نحو الأسواق الخارجية. وتتمثل أبرز الإختلافات فيما يلى :

١ - التباعد الجغرافى بين أسواق الدول المختلفة له إنعكاسات متعددة على التدفق الدولى للسلع والخدمات. أول هذه الإنعكاسات هى ضرورة إلمام رجل التسويق بتكاليف الشحن والتأمين على السلع، والمدد التى تستغرقها وسائل النقل المختلفة. فمثلاً إذا رغب رجل أعمال فرنسى فى استيراد البرتقال ووجد أمامه بديلين هما الاستيراد من أسبانيا أو من مصر وبافتراض تشابه الأسعار والمواصفات وشروط التعاقد مع البلدين فأغلب الظن أن رجل الأعمال سيفضل الاستيراد من أسبانيا نظراً لانخفاض تكلفة النقل منها بالمقارنة بتكلفة النقل من مصر فضلاً عن قصر الفترة الزمنية اللازمة للنقل.

ويجب على رجل التسويق أن يلم بالعديد من النواحى الفنية المرتبطة بالنقل وخاصة النقل البحرى . ومن أمثلة هذه النواحى : ضرورة إعداد السفينة لشحن السلع الزراعية عن طريق التأكد من نظافة عنابرها وتبخيرها للتخلص من الحشرات ، وضرورة التأكد من تناسب غاطس السفينة مع غاطس ميناءى الشحن والتفريغ ، ومعرفة معدل الشحن اليومى فى ميناء الشحن ومعدل التفريغ فى ميناء الوصول، والاتفاق مع الشركة الناقلة على قيمة غرامة التأخير اليومية ومكافأة كسب الوقت.

وتصبح مشكلة النقل أكثر تعقيداً فى حالة الدول النامية بسبب عدم إمتلاك معظمها لخطوط ملاحية وجوية منتظمة. فمثلاً تعتبر مشكلة عدم توافر خطوط ملاحية منتظمة بين مصر والدول الأفريقية أحد الأسباب الرئيسية

لعدم نفاذ الصادرات المصرية للأسواق الأفريقية بالشكل المناسب. فإذا أراد مصدر مصرى تصدير سلعة غير قابلة للتلف إلى السنغال مثلاً فإنه سوف يستخدم الخطوط الملاحية الوطنية حتى ميناء مارسيليا الفرنسى ثم يستعين بعد ذلك بالخطوط الملاحية الفرنسية لاستكمال الرحلة حتى داكار.

وعلى الجانب الآخر نجد أن التسويق المحلى يتم داخل سوق دولة تتوافر معلومات بشكل أفضل عن وسائل النقل بها والتى غالباً ما تمتد لمسافات محدودة داخل الدولة فضلاً عن قلة مخاطر النقل ومن ثم قلة الحاجة للتأمين على شحنات البضائع المنقولة داخل حدود السوق المحلى.

٢ - تتعلق التجارة الدولية بمستهلكين ذوى ثقافات ولغات وعادات وأنماط استهلاك مختلفة. ويتطلب الأمر بالتالى ضرورة التعرف على لغة السوق المستهدف أو لغة وسيطة بين طرفى التعاقد وكذلك العادات والأذواق المقبولة بل ومتابعة تطورها. وعلى عكس ذلك لا يحتاج رجل التسويق إلى الإلمام بلغة جديدة للتعامل مع السوق المحلى وتصبح عملية متابعة العادات والأذواق وأنماط الإستهلاك أكثر سهولة.

٣ - تتم المبادلات الدولية بين دول ذات سيادة. ومن حق كل دولة وضع التشريعات والنظم الجمركية والضرائبية والنقدية والصحية وقوانين الاستيراد والتصدير التى تتفق على سياستها الاقتصادية. وبالتالى تظهر الحاجة لمعرفة تشريعات السوق المستهدف المرتبطة بالسلعة أو بالخدمة موضع الاهتمام وتطورها فضلاً عن معرفة أسعار الصرف به نظراً لتأثيرها الجوهرى على معاملات التجارة الدولية. فمثلاً قد تصل نسب الرسوم الجمركية وغير الجمركية إلى ١٠٠٪ من قيمة السلعة أو أكثر. وبالتالى فقد تؤدى الرسوم الجمركية إلى صعوبة منافسة المنتج المحلى فى أسواق متعددة وخاصة أسواق الدول النامية.

وتعتبر السياسة النقدية للسوق المستهدف وخاصة سعر الصرف من أكبر الصعوبات التى تعوق التدفق الدولى. ويرجع ذلك لربط قيم معظم العملات بقيمة الدولار الأمريكى. ان إلقاء نظرة سريعة على تطور سعر صرف الجنيه المصرى والفرنك الفرنسى فى مواجهة الدولار الأمريكى خلال العشرة أعوام الماضية يوضح لنا تأثير تغير أسعار الصرف على التبادل السلعى والخدمى الدولى. فمثلاً كان سعر صرف الدولار الامريكى فى مواجهه الفرنك الفرنسى ١٠ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٤ فى حين هبط معدل صرف الدولار الأمريكى مقابل الفرنك الفرنسى ليصل إلى ٥ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٧. فإذا كانت مصر تستورد سلعة فرنسية قيمتها ١٠ فرنكات فى أكتوبر ١٩٨٤ وتدفع لقاء ذلك دولار أمريكى واحد فإنها سوف تضطر لدفع ضعف القيمة فى أكتوبر ١٩٨٧ بسبب ضعف الدولار الأمريكى أمام الفرنك الفرنسى خلال هذه الفترة.

على عكس ذلك يحتاج رجل التسويق المحلى إلى معرفة تشريعات السوق المحلى دون أن يمتد ذلك إلى معرفة الرسوم الجمركية والضرائب الداخلية والتشريعات النقدية والصحية وقوانين الاستيراد لدول أخرى.

٤ - يستغرق إنتقال ملكية السلع والخدمات وقتاً قصيراً فى حالة التسويق المحلى بينما تستغرق عمليات التصدير أو الاستيراد مدة تصل إلى عام أو عدة أعوام أحياناً. ويرجع ذلك لمرور عمليات التسوق الدولى بمراحل متعددة مثل دراسة السوق المستهدف ثم محاولة النفاذ إليه من خلال المزيج التسويقى الذى يناسب الفرصة التسويقية المتاحة كالتعاقد المباشر أو الإشتراك فى مناقصة، ثم التفاوض على القيمة وأسلوب سدادها وموعد ووسيلة التوريد. وقد يمتد الأمر فى بعض الحالات إل تقديم خدمة مابعد البيع أو الإستثمار المشترك.

وتستغرق هذه المراحل معاً وقتاً قد يمتد بالصفقة من عدة أسابيع إلى عدة أعوام.

٥ - تتسم التعاقدات التى تبرم فى السوق المحلى بالبساطة بالمقارنة بالصفقات الدولية التى تنطوى عادة على عقود معقده. وينعكس ذلك على كفايات

ومهارات وخبرات رجل التسويق الخارجى فهو مفاوض وليس رجل بيع بالمفهوم التقليدى. فمثلاً يجب أن يتوافر لدى رجل التسويق الخارجى الخبرات والمعلومات المرتبطة بالصفقة من جوانبها المختلفة : طبيعة السلعة أو الخدمة وتأثير ذلك على إختيار وسيلة النقل للسلعة - تكلفة الشحن والتأمين - المستندات المطلوبة مثل شهادة المنشأ والفاتورة التجارية والشهادات الزراعية والصحية وغيرها - المعاملات البنكية ولاسيما الإعتمادات المستندية - الشروط الصحية والفنية الواجب توافرها - إعتبارات التعبئة والتغليف والتخزين - إعتبارات المنافسة فى السوق المستهدف - إختيار قناة التوزيع المناسبة.. إلخ.

وفضلاً عن ذلك يجب على رجل التسويق الإلمام بأساليب التفاوض وأن يدرس مسبقاً المسارات المتوقعة للتفاوض فى ضوء نقاط القوة والضعف لدى شركته.

٦ - تختلف طبيعة المنافسة فى الأسواق الخارجية عن السوق المحلى. ففى حين نجد أن محددات المنافسة فى السوق المحلى تدور حول تعديل عناصر المزيج التسويقى للشركة نجد أن الأمر يمتد فى السوق الخارجى إلى مواجهة عمليات الدعم الذى تقدمه بعض الدول لمصدريها وعمليات الإغراق التى يمارسها البعض. ذلك فضلاً عن ضرورة متابعة نتائج المفاوضات الثنائية الرسمية التى تتم بين دولتين بهدف منح مبادلاتهما أفضليات معينة ، وكذلك متابعة المفاوضات التجارية متعددة الأطراف ومايتمخض عنها من نتائج قد تؤدى إلى تسهيل النفاذ بسلعة أو خدمة معينة لسوق ما.

٧ - تتزايد تكلفة الخدمات المصاحبه للمبادلات الدولية فى حين تنخفض هذه التكلفة فى السوق المحلى. فالأمر يقتصر فى حالة السوق المحلى على تكلفة التركيب والصيانة لبعض المنتجات مثل السلع المنزلية المعمره والسلع الصناعية عموماً. وعلى عكس ذلك نجد أن الجزء الأكبر من سعر تصدير

نظام معلومات أو نظام تسليح يتمثل فى الخدمات المصاحبه للنظام وأهمها التدريب على إستخدامه وصيانته.

٨ - تنامى دور العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج التسويقى الخارجى حيث بات ضرورياً لرجل الأعمال الذى يتعامل مع الأسواق الخارجية أن يوطد علاقاته بالبعثات الدبلوماسية التجارية والمصدرين والموردين والمستوردين وبعض الشخصيات والجهات الأخرى المؤثرة فى النفاذ والإستقرار فى السوق المستهدف.

ثانيا: مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية.

إذا رغب رجل التسويق فى تدويل نشاطه تصديراً أو إستيراداً أو إستثماراً فإنه سوف يحتاج بالضرورة إلى مصادر توفر له بيانات عن السوق المستهدف. وهذه المصادر هى :

١ - ملفات الشركة.

فمن الطبيعى ألا يبدأ رجل التسويق فى البحث عن بيانات قد تتوافر بالشركة. ويؤدى توفر البيانات التى يتم البحث عنها بالشركة إلى توفير الكثير من الوقت والمال والمجهود. وقد أدى إستخدام الحاسبات الآلية إلى سهولة تخزين البيانات وتحديثها وسرعة إستدعائها.

٢ - التمثيل التجارى الوطنى.

يتوافر لمعظم الدول ومن بينها مصر أقسام للتمثيل التجارى بالسفارات بالخارج وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير بيانات عن أسواق الدول المتواجدة بها. ومن أمثلة مايمكن أن يقدمه التمثيل التجارى من بيانات وخدمات مايلى :

أ - بيانات عن حجم وقيمة صادرات وواردات الدول المضيفة من سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة.

ب - تشريعات وقوانين الإستيراد والتصدير للدول الأجنبية وكذلك الرسوم الجمركية المطبقة على السلع والضرائب الداخلية إن وجدت والتشريعات والإجراءات المصرفية والنقدية ووسائل الشحن وتكلفتها.

جـ - المواصفات المقبولة للسلع من حيث المحتوى والشكل واللون والطعم والتعبئة والتغليف والتخزين والمستندات اللازمة لإتمام الصفقات الدولية.

د - الأسعار المنافسة وأسماء المستوردين أو المصدرين وسمعتهم المالية والتجارية.

هـ - الفرص التصديرية والإستيرادية والإستثمارية المتاحة.

و - الإتفاقات التجارية التى تحكم العلاقات بين مصر والدول المضيفة وإنعكاس ذلك على منح السلع المتبادلة أفضليات معينة.

ز - الترتيب للبعثات التجارية وتقديم العون لها والمشاركة فى مفاوضاتها.

ح - تخصصات المعارض ومواعيد إقامتها فى الدول المضيفة وتحديد أنسب السلع التى يجب المشاركة بها وإمداد العارضين المصريين بالمعلومات اللازمة وإعداد لقاءات بين العارضين وأهم المستوردين والمشاركة فى مفاوضاتهم.

ط - إعداد الدراسات التسويقية والإقتصادية.

ى - مساعدة الشركات الوطنية على إختيار قنوات التوزيع المناسبة ولاسيما إختيار الوكلاء فى الدولة المضيفة.

ك - حل المشكلات التى قد تنشأ بين رجال الأعمال للبلدين.

ل - الإعلام التجارى عن السلع التصديرية المصرية لدى غرف التجارة والصناعة وتجمعات رجال الأعمال الأخرى فى الدولة المضيفة.

م – توفير عروض لإستيراد السلع التى يهتم رجال الأعمال المصريين بإستيرادها.

٣ – مراكز التسويق الدولي الجماعي.

وهى جهات قد تنشئها الدول لمعاونة رجال الأعمال على النفاذ للأسواق الخارجية وتوفير بيانات عنها مثل مركز تنمية الصادرات المصرية. وقد تأخذ شكل شركات خاصة توفر معلومات عن الأسواق الخارجية بمقابل مادى.

٤ – البعثات الدبلوماسية الأجنبية.

توفر البعثات الدبلوماسية الأجنبية بصفة عامة والأقسام التجارية التابعة لها بصفة خاصة معلومات عن أسواق الدول التى تتبعها مثل إحصاءات التجارة الخارجية والتشريعات الجمركية وأسماء المستوردين والشركات الصناعية وأسماء وعناوين التنظيمات الرسمية وغير الرسمية التى يمكن أن تعاون رجل الأعمال.

٥ – غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة.

تعمل هذه الغرف وخاصة الغرف الثنائية المشتركة على توفير البيانات التى تهم المشتركين بها وخاصة تلك المتعلقة بالأسواق الخارجية. ويتوافر بهذه الغرف أقسام للمعلومات التجارية والفنية. ومن أمثلة البيانات التجارية أسماء المصدرين والمستوردين وشركات الصناعة والوكلاء وإحصاءات التبادل التجارى والسمعة التجارية للشركات. ويختص قسم المعلومات الفنية بالإجابة على الإستفسارات القانونية والضريبية كما يوفر البيانات المتعلقة بالعمليات التجارية الأكثر تعقيداً مثل المناقصات العامة والتوحيد القياسى ونقل التكنولوجيا والتعاقد من الباطن والإستثمارات والصفقات التعويضية.

كذلك تصدر الغرف نشرات دورية كالكتاب السنوى الذى يضم أسماء وعناوين وأنشطة الشركات أعضاء الغرفة ، والنشرات الشهرية والربع سنوية

التى تتضمن فرص الأعمال المتاحة والبيانات الإقتصادية والقانونية والصناعية التى تهم المشتركين وغيرهم من رجال الأعمال. وتعتبر هذه النشرات مصدراً طيباً لمعلومات الأسواق الخارجية وخاصة تلك التى تصدر عن الغرف التجارية الدولية المشتركة.

ويوجد إلى جانب غرف التجارة والصناعة والغرف المشتركة عدد كبير من تجمعات رجال الأعمال التى توفر نفس المعلومات والخدمات لأعضائها. وتختلف مسميات هذه التجمعات من دولة لأخرى. ومن أمثلة هذه التجمعات إتحادات الصناعيين والزراعيين وإتحادات أو جمعيات رجال الأعمال وإتحادات المصدرين لسلع معينة وإتحادات المستوردين لسلع محددة وهكذا.

٦ - المنظمات الدولية والإقليمية.

توفر المنظمات الدولية والإقليمية العديد من البيانات والنشرات والدراسات التى تهم رجال الأعمال. ومن أمثلة هذه المنظمات :

أ - مركز التجارة الدولى ومقره جنيف بسويسرا. يعد المركز دراسات سلعية كما تتواجد به خدمة توفير المعلومات التجارية والإحصاءات.

ب - منظمة الأغذية والزراعة ومقرها روما بايطاليا. تصدر المنظمة دوريات إحصائية عن السلع الزراعية كما تعد دراسات سلعية وتسويقية متخصصة عنها.

جـ - منظمة التعاون الإقتصادى والتنمية ومقرها باريس بفرنسا. وتصدر سلسلة من الدراسات عن التجارة الخارجية والصناعة والعلوم والتكنولوجيا والغذاء والنقل وغيرها.

د - صندوق النقد الدولى ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. يوفر الصندوق تقارير عن قوانين أسعار الصرف للدول والتطورات المالية والإقتصادية بها ومعوقات التجارة الدولية ومخاطرها.

هـ - المكاتب الإقليمية لمنظمة الأمم المتحدة فى العديد من الدول.

والجدير بالذكر أن رجل الأعمال يستطيع مراسلة هذه المنظمات للحصول على المعلومات التى تهمه لاسيما وأن المنظمات تصدر عدداً من الدوريات القيمة التى يمكن الحصول عليها مجاناً أو بمقابل مادى.

٧ - شركات التجارة الخارجية.

وتعتبر من المصادر الغنية بالبيانات عن الأسواق الخارجية أما لسابق خبرتها بهذه الأسواق نتيجة للتعامل معها أو لتواجد فروع لها ببعض الأسواق الخارجية أو لمتابعتها المستمرة لتطورات الأسواق الخارجية بهدف إغتنام الفرص التى قد تظهر بها. كذلك تحصل شركات التجارة الخارجية على كم كبير من معلومات الأسواق الخارجية عن طريق التمثيل التجارى الوطنى.

٨ - البنوك.

قد يكون البنك مصدراً خصباً للمعلومات المرتبطة بالأسواق الخارجية خاصة إذا كان فرعاً لبنك دولى أو إذا كان متخصصاً فى عمليات التجارة الخارجية.

٩ - الصحف والمجلات.

تقدم الصحف والمجلات المتخصصة معلومات جيدة عن الأسواق الخارجية مثل المناقصات الدولية والفرص التجارية والإحصاءات السلعية. كذلك تنشر العديد من البيانات عن الأحوال الإقتصادية وقوانين بعض الدول وبيانات عن الشركات الصناعية. وهذه البيانات يمكن جمعها والإستفادة منها.

١٠ - الإشتراك في المعارض الخارجية.

تعتبر المعارض الخارجية مناسبة جيدة لجمع معلومات عن أسواق الدول المقام بها المعارض ولقاء رجال الأعمال بها. وغالباً ماينتج عن الإتصال

المباشر بين العارضين ورجال الأعمال تبادل العديد من المعلومات التى تهم الجانبين فضلاً عن إمكانية ابرام تعاقدات بينهما.

١١ - الشركات المتخصصة فى بحوث التسويق.

يمكن لرجل التسويق الإتصال المباشر بالشركات المتخصصة فى مجال إجراء البحوث التسويقية والمتواجدة فى السوق المستهدف وذلك لطلب تقديم عرض بتكلفة إجراء دراسة تسويقية معينة. ويفاضل رجل التسويق بين العروض ويختار مايناسبه منها فى ضوء المعلومات الواردة فى العروض وفى ضوء إستفساراته عن سمعة وقدرة هذه الشركات.

١٢ - البعثات التجارية.

يمكن للشركات أن ترسل بعثات تجارية للسوق المستهدف لجمع البيانات وإجراء لقاءات ميدانية مع العملاء المرتقبين. ويحدث ذلك عادة فى حالة الصفقات الضخمة كالمناقصات الكبرى وعمليات تنفيذ مشروعات البنية الأساسية كالطرق والصرف الصحى ومحطات الكهرباء وخطوط الإتصالات الهاتفية وتشييد المصانع.

وحتى تؤتى البعثة التجارية ثمارها يجب الإعداد لها بالشكل الذى يكفل نجاحها فى تحقيق أهدافها. ومن أمثلة الإعداد الجيد للبعثات التجارية ضرورة توفير عدة بيانات للبعثة قبل إنتقالها للسوق المستهدف عن السوق وأفضل أماكن الإقامة والترتيب المسبق للقاءات مع العملاء المستهدفين ، فضلاً عن إلتزام البعثة بمواعيد الوصول ومواعيد اللقاءات.

ثالثا : دراسات التسويق الخارجى

تختلف دراسات التسويق الخارجى عن دراسات التسويق المحلى فى عدة أمور. وحتى يدرك القارىء هذه الإختلافات سنعرض بإيجاز للمراحل الرئيسية التى مر بها التسويق الدولى.

١ - مرحلة التغلب على العوائق الجمركية.

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية الضخمة خلال الفترة من عام ١٩٥٠ حتى عام ١٩٦٠. حاولت الشركات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجارى السلعى.

٢ - مرحلة التغلب على إنعكاسات التباعد الجغرافى.

وتشمل إنعكاسات التباعد الجغرافى بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والإختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والإجتماعية والنقدية. وقد إستمرت هذه المرحلة من عام ١٩٦١ حتى عام ١٩٧٩.

وشهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوربية المشتركة التى تستهدف حرية إنتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد بين أسواقها. وأهم مايميز هذه الفترة من الناحية التسويقية هو التغير الكبير فى متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشترى لسلعة معينة إلى الإرتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه بحيث يؤول الجزء الأكبر من الملكية للمستورد ويلتزم المصدر بتسويق جزء من الإنتاج ، أو إقامة مشروع مشترك مناصفة أو إقامة مشروع مشترك بحيث تمثل ملكية المصدر النصيب الأكبر. وأخيراً قد يقيم المصدر فروعاً لشركته فى الدول المستوردة وهى أعلى درجات التكامل مع السوق المستهدف.

يبين هذا التطور بجلاء أن الشركة المصدرة لم تعد تدير تشكيلة منتجات فى السوق المستهدف وإنما تدير مجموعة من العلاقات مع هذا السوق. وذلك أكثر مايميز التسويق الدولى عن التسويق المحلى.

٣ - مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح فى مجال

التجارة الدولية بداية من عام ١٩٨٠. وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من التى تحققها الشركات الكبرى.

٤ – مرحلة المفهوم الموسع للسوق.

بدأت هذه المرحلة عام ١٩٨٥ وقادها الكاتب اليابانى OHMAE (١) الذى إفترض إمكانية إطلاق المنتج فى أسواق عدة دول فى آن واحد وهى بلدان أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان. ويبنى الكاتب إفتراضه على أساس تقارب سلوك المستهلكين فى هذه الأسواق فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والإجتماعية. ولايغفل الكاتب أهمية تقسيم السوق فهو يرى أنه بالإمكان إجراء تعديل بسيط على المنتج ليناسب كل سوق بحيث يمكن إطلاقه فى آن واحد فى أسواق العديد من الدول.

ويأتى مفهوم الكاتب اليابانى مخالفاً لمفهوم دورة الحياه الدولية للمنتج الذى قدمه الكاتب Vernon (٢) الذى يرى أن للمنتج دورة حياة دولية تبدأ بتقديمه فى أحد الدول وتسويقه فى عدة دول أخرى. ومع إنتشار المعرفة التقنيه وإنتقالها يمكن لبعض الدول المستوردة إنتاج السلعة بتكلفة أقل. وهكذا ينتقل إنتاج السلعة من دولة إلى أخرى. ومن أمثلة السلع التى ينطبق عليها هذا المفهوم أمواس الحلاقة المزدوجة الشفره ماركة جيليت. ويقوم المفهوم الموسع للسوق الذى قاده الكاتب اليابانى على عدة إفتراضات هى :

– أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

---

(١) K. OHAME, La Triade, Emergence d'une strategie mondiale de L'entreprise, (PARIS: Flammarion, 1985).

(٢) R.Vernon, "International Investment and International Trade in the Product Life Cycle", Quarterly Journal of Economics, (May, 1966), pp. 191-207.

- أن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة فى أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية. مثال ذلك أنه يمكن تقديم سيارة جديدة بتكامل هذه الإمكانات لشركات يابانية وفرنسية وأمريكية معاً. وتبدأ المنافسة بين الشركات بعد إطلاق السيارة فى أسواق هذه الدول بالتركيز على عناصر المزيج التسويقى التى تناسب كل سوق. فالعلاقة هنا مزدوجة تشمل التكامل والتنافس معاً. وتهتم الشركات وفقاً لهذا المفهوم بالبحث عن الشريك المنافس الذى يمكن تبادل الإمكانات المميزة معه.

ويشهد الواقع العملى تطبيق مفهوم الكاتب اليابانى ، فمثلاً نجد أن شركة جنرال موتورز الأمريكية قد وقعت إتفاق من هذا النوع مع شركة تيوتا اليابانية لتبادل الكفايات بينهما وهى علاقة تعاون وتنافس معاً.

ومن التطور السابق للتسويق الدولى نلاحظ مايلى :

- أن دراسة السوق الخارجى يجب أن تمتد لتشمل القطاع الذى تنتمى إليه السلعة أو الخدمة على المستوى الدولى ومتابعة تطور القطاع من حيث حصص الشركات المنافسة ومدى ظهور منتجات بديلة حتى يمكن إتخاذ القرار التسويقى المناسب.

- أن دراسة السوق الخارجى غالباً ماتأخذ فى الإعتبار العديد من العوامل التى لاتخضع لسيطرة الشركة أى العوامل التى تخرج عن إطار عناصر المزيج التسويقى. ومن أمثلة هذه العوامل تدخل الحكومات والأشخاص فى تحديد حجم وقيمة واردات الدولة سواء كان ذلك فى شكل تشريعات أو تدخلات شخصية ، وأنواع المخاطر التى يمكن أن يتعرض لها المصدر فى الأسواق الأجنبية وإمكانية السيطرة عليها ، والتغيرات فى الخصائص الثقافية والإجتماعية والنقدية والصحية وتأثيرها على إختيار إستراتيجية النفاذ إلى السوق.

- تختلف مشكلات بحوث التسويق الدولى بشكل جوهرى عن مشكلات بحوث التسويق المحلى نتيجة لأنها تتعلق بأسواق أجنبية تختلف من حيث الثقافات والمفاهيم واللغات وأنماط الإستهلاك والدخول ومستويات التعليم كما سنوضح ذلك فيما بعد.

- أن خطوات البحث التسويقى الميدانى لاتتغير سواء كان البحث يخص السوق الخارجى أو السوق المحلى. وهذا يوضح أهمية الدراية بإجراء البحوث ولاسيما بجمع البيانات الميدانية من مصادرها المختلفة وبأنسب الوسائل.

رابعا : *الهيكل العام للدراسات التسويقية بغرض التصدير*.

تسعى الدراسات التسويقية بغرض التصدير عادة إلى تغطية عدة موضوعات وفيما يلى نورد النقاط التى تتناولها معظم هذه الدراسات.

١ - إمكانية النفاذ إلى السوق.

وهذا يعنى التعرف على الصعوبات التى يمكن أن تعوق تصدير المنتج إلى السوق المستهدف أو تقلل من ربحية تصديره. وتشمل الصعوبات مايلى :

أ - المعوقات الجمركية.

ويقصد بها الرسوم الجمركية التى تحصلها سلطات الجمارك عند دخول المنتج إلى جمرك الدول المستوردة. فقد تكون الرسوم مرتفعة لدرجة يصعب معها منافسة المنتج المحلى أو المنتج المستورد المماثل الذى يتمتع بتخفيضات جمركية معينة. وتتميز مناطق التجارة الحرة والإتحادات الجمركية بعدم تواجد هذه المشكلة. ومن أبرز أمثلة المناطق التى لاتواجه هذه المشكلة دول المجموعة الإقتصادية الأوربية حيث يفترض أنها تسمح بحرية إنتقال السلع بين بلدانها بدون تحصيل أى رسوم جمركية.

وتختلف قيم الرسوم الجمركية المحصلة على السلع من دولة لأخرى ومن وقت لآخر. فمثلاً تعمد الدول النامية إلى رفع شرائح الرسوم الجمركية إلى نسب تصل إلى ١٠٠٪ من قيمة السلعة أو أكثر خاصة وإذا كان لها مثيل فى الإنتاج المحلى بهدف حمايته. ويختلف مفهوم قيمة السلعة للأغراض الجمركية من دولة لأخرى فقد تحسب على أساس فوب(١) أو سيف(٢) أو سى أند أف(٣) أو أى أساس آخر.

ب - الرسوم الداخلية الأخرى.

تحصل بعض الدول رسوم أو ضرائب بخلاف الرسم الجمركى مثل ضريبة الإستهلاك أو ضريبة المبيعات أو ضريبة القيمة المضافة. وبالطبع فإن هذه الرسوم تشكل تكلفة إضافية للسلع المستوردة.

جـ - قوانين الإستيراد.

تتسم قوانين الإستيراد بالحرية النسبية فى بعض الدول بحث لاتحظر إستيراد أى سلع. وتتبع بعض الدول قوانين مقيدة للإستيراد سواء كان ذلك بحظر إستيراد سلع معينة أو بحصر إستيرادها بجهات معينة غالباً ماتتبع الدولة أو عن طريق الرقابة الكمية على الواردات سواء كان ذلك فى شكل ضرورة إستخراج تصاريح للإستيراد قبل شحن البضائع أو عن طريق تحديد حصة معينة للواردات من السلعة.

وتتسم إجراءات إستخراج تصاريح الإستيراد بالبساطة والسرعة فى بعض الدول وتقتصر على إستيفاء بعض النماذج فى حين تتصف بالتعقيدات الإدارية وطول الإجراءات التى تصل مدتها لشهرين فى دول أخرى. كذلك تحصل بعض الدول نسب مئوية من قيمة السلع المستوردة فى شكل رسوم

---

(١) Free on board وتعنى أن السعر تسليم ظهر السفينة .

(٢) Cost and Freight and insurance وتعنى أن السعر يشمل نفقات الشحن والتأمين أيضاً .

(٣) Cost and Freight ويعنى أن السعر يشمل تكاليف الشحن أيضاً .

بهدف الحد من الواردات. وتفرض بعض الدول على المستورد إيداع مبلغ نقدى يمثل نسبة من قيمة البضاعة المستوردة لفترة معينة فى أحد البنوك بدون الحصول على أى فوائد. ويختلف أسلوب تحديد حصص الواردات من دولة لأخرى. فقد يتم تحديد الحصة على أساس مفاوضات ثنائية بين الدولة المستوردة والدولة الموردة للسلعة. مثال ذلك المفاوضات الأمريكية اليابانية بشأن تحديد حصة الواردات الأمريكية من السيارات اليابانية. وقد تحدد الحصص فى إطار المفاوضات الجماعية مثل الإتفاقات التى يتوصل إليها فى إطار منظمة الجات. وأخيراً تحدد الدول المستوردة حصص وارداتها من سلع معينة فى ضوء ظروفها الخاصة مثل إعتبارات الإنتاج المحلى وحجم الطلب الكلى. وفى هذه الحالات يتطلب الأمر الحصول على تصريح بالإستيراد فى إطار الحصة . وتمنح هذه التصاريح بأولوية تقديم الطلبات فى بعض الدول. وتقوم بعض الدول الأخرى بإعطاءأولوية منح هذه التصاريح للمستورد الذى يقوم بالتصنيع ثم للمستورد المتخصص وأخيراً المستورد غير المتخصص.

د - المواصفات القياسية الواجب توافرها فى السلع.

أن نمو الوعى لدى المستهلكين وظهور حركات المستهلكين التى تستهدف حمايتهم من السلع غير الصحية أو غير الجيدة أو من جشع التجار أدى إلى زيادة إهتمام الحكومات بتحديد مواصفات قياسية للسلع التى يقبل إستيرادها. وتختلف المواصفات الواجب توافرها فى السلع بإختلاف نوعيتها . فمثلاً تتطلب الموافقة على إستيراد الأدوية فى بعض الدول تقديم عدة مستندات تتضمن شهادة منشأ الدواء وشهادة تفيد إستهلاك الدواء المعنى فى بلد المصدر وشهادة معلومات عن محتويات الدواء وفعاليته وآثاره الجانبية وكذلك تقديم عينات من الدواء لتحليلها مخبرياً. ويتطلب إستيراد السلع الغذائية بصفة عامة ضرورة إتساقها مع المواصفات الصحية للأغذية والمعمول بها فى بلد المستورد مثل خلوها من المكونات الضارة بالصحة والإشعاع النووى. ولهذا يتعين على المصدر تسجيل بيانات التبيين على عبوة السلعة الغذائية مثل المكونات ومدة

الصلاحية وإسم الشركة المنتجة وإسم الشركة المستوردة والوزن وطريقة الإستهلاك. ويتطلب الأمر فى حالة السلع الهندسية كالسيارات والسلع المنزلية المعمره والآلات والأجهزة ضرورة توافر مواصفات فنية خاصة بسلامة إستخدام السلعة وعدم إضرارها بصحة المستهلك أو بالبيئة.

ويتعين على المصدر فى معظم الحالات تقديم المستندات التى تفيد توافق السلعة المصدره مع المواصفات القياسية المعمول بها فى بلد المستورد. ومن أمثلة هذه المستندات شهادة خلو السلع الزراعية من الآفات والحشرات وشهادة خلو الأغذية من الإشعاع النووى وشهادة بمكونات المنتج خاصة فى حالة السلع الكيميائية. وتصدر هذه الشهادات جهات متعددة مثل معامل وزارة الزراعة ومعامل وزارة الصحة فى الدولة المصدره ومثل شركات الفحص والمراجعة.

هـ - إعتبارات التوزيع المادى.

يقصد بذلك توفير البيانات الخاصة بإنتقال السلعة وتخزينها من بلد المصدر إلى بلد المستورد مثل وسائل النقل وتكاليف كل منها وإعتبارات تغليف المنتج وتخزينه بهدف حفظه وحمايته خلال رحلة النقل وبعد وصول المنتج إلى مخازن المستورد. وهى بيانات يجب توفيرها بدقة نظراً لتأثيرها على تكلفة تصدير السلع ومن ثم على القدرة التنافسية للشركة المصدرة.

و - المزايا التفضيلية لدولة المصدر.

يقصد بذلك مدى تمتع دولة المصدر بإتفاقات تفضيلية مع دولة المستورد فيما يخص السلعة المصدرة مثل الإعفاء من الرسوم الجمركية أو تخفيضها أو الإعفاء من تصاريح الإستيراد أو الإعفاء من الحصص الكمية. وتقوى هذه المزايا التفضيلية من المركز التنافسى للشركة المصدره بالمقارنة بالشركات المنافسة من الدول الأخرى.

ومن أمثلة الإتفاقات التفضيلية تلك الإتفاقات التجارية الثنائية التى تعقد بين دولتين بهدف إعفاء عدد معين من سلع الدولتين من الرسوم الجمركية لتشجيع التبادل التجارى بينهما. ويعتبر النظام المعمم للمزايا الذى أنشىء فى إطار مجلس التنمية والتجارة بالإنكتاد عام ١٩٧٠ مثالا لنظم الأفضليات التى تمنحها الدول المتقدمة للدول النامية والتى تأخذ شكل تفضيلات جمركية تصل إلى حد الإعفاء الجمركى لبعض صادرات الدول النامية. ويعتبر النظام الشامل للأفضليات التجارية مثالاً للإتفاقات متعددة الأطراف بين الدول النامية. ويمثل هذا النظام إطاراً شاملاً من قواعد العلاقات التجارية بين الدول النامية على أساس تفضيلى فى شكل تبادل مزايا جمركية وغير جمركية. وقد بلغ عدد البنود الجمركية التى تم تبادلها فيما بين الدول المشتركة فى النظام حوالى ٨٠٠ بند جمركى كما بلغ عدد الدول المشتركة والموقعة على إتفاق النظام ٤٨ دولة من بينها مصر.

٢ - تقييم السوق المستهدف.

يقصد بذلك تقييم الطلب الحالى والمرتقب على السلعة موضع الإهتمام. وعادة مايتم إشباع الطلب الحالى عن طريق الإنتاج المحلى والإستيراد معاً. وقد يجد المصدر صعوبة فى منافسة الإنتاج المحلى لإعتبارات متعددة أهمها حماية الدول لصناعاتها ولاسيما الوليده وتقديم الدعم والتشجيع لها. لذلك يسعى المصدر عادة إلى كسب جزء من سوق المنافسين الأجانب. ويمكن تقدير الطلب الحالى بإستخدام المعادلة التالية :

الطلب السنوى = الإنتاج المحلى + الواردات - الصادرات.

وتعنى المعادلة أن الطلب السنوى على السلعة يساوى قيمة الإنتاج المحلى السنوى من السلعة مضافاً إليه قيمة الواردات منها ومطروحاً منهما قيمة صادرات الدولة من السلعة.

وتعتبر هذه المعادلة تقريبية بسب صعوبة التأكد من حجم المخزون المحلى من السلعة وحجم المخزون من وارداتها من عام لآخر. ويشير الواقع العملى إلى سهولة تكوين هذه المعادلة فى الدول المتقدمة نظراً لتوافر إحصاءات دقيقة عن قيمة وكمية الإنتاج وقيمة وكمية الواردات والصادرات السنوية. وقد تقتصر الصعوبات على تقويم المعادلة بعملة معينة بسبب تغير أسعار الصرف. وعلى عكس ذلك يصعب جمع معلومات حديثة عن إنتاج الدول النامية وأحصاءات تجارتها الخارجية للسلع المختلفة. لذلك يضطر القائم بالبحث أحياناً إلى جمع قيم صادرات الدول المتقدمة إلى سوق الدول النامية المستهدفة حتى يكون رقم تقريبى حول وارداتها من السلعة التى تهمه.

ويصعب تقدير الطلب المرتقب فى حالة التسويق الدولى لسببين : أولهما عدم توافر إحصاءات حديثة عن أسواق متعددة بخلاف أسواق الدول المتقدمة. وثانيهما الصغر النسبى لحجم بعض الأسواق بما لايبرر التضحية بتكلفة إجراء دراسات لهذه الأسواق بهدف التعرف على حجم الطلب المرتقب بها.

ويستخدم الباحثون عدة طرق لتقدير الطلب المرتقب على السلع المختلفة. ومن أبرز هذه الطرق مايلى :

أ - نماذج الطلب.

وهى نماذج تستخدم لتقدير مدى نمو الطلب فى المستقبل عن طريق مراقبة الطلب فى الماضى . ويستخدم الإقتصاديون هذه النماذج بكثرة فى الدول المتقدمة. ولايضاح كيفية إختيار نموذج الطلب الذى يناسب السلعة يقوم الباحث بتحليل الطلب خلال عدة سنوات سابقة للتعرف على النموذج الذى يتبعه. فمثلاً قد يأخذ الطلب على سلعة معينة شكل معادلة الخط المستقيم أو شكل معادلة لوغاريتمية. وبالتالى يتم تقدير الطلب المرتقب بإستخدام المعادلة التى تبعها تطور الطلب فى الماضى.

وبالرغم من أن هذه النماذج تقوم على فرضية أن المستقبل ليس إلا إمتداد للماضى وهذا ليس صحيح دائماً ، إلا أن إستخدام هذه النماذج حقق نتائج دقيقة فى معظم الحالات.

ب - علاقة الطلب بالدخل.

يعتمد هذا المدخل على تقدير الطلب على المنتج أو العبوات المختلفة منه مع تغير الدخل. ويقدر السوق المرتقب للمنتج على أساس تطور الدخول فى المستقبل. ويعاب على هذه الطريقة أنها تعتمد على عينات قد لاتمثل مجتمع البحث أو على سلاسل زمنية ، ولهذا يجب أخذ نتائجها بمنتهى الحذر. يضاف لذلك أن هذه الطريقة لاتأخذ تطور أسعار المنتجات فى الإعتبار.

جـ - التقدير بالقياس.

تقوم أبسط طرق التقدير بالقياس على طريقة إحلال السلاسل الزمنية بين دولتين. وتعنى هذه الطريقة إمكانية تقدير الطلب فى الدولة أ على أساس مستوى الطلب على المنتج فى الدولة ب طالما تشابه مستوى التقدم الإقتصادى فى الدولتين. وتفترض هذه الطريقة تماثل نماذج الإستهلاك مع تشابه مستوى التقدم الإقتصادى وهى فرضية تحتاج إلى إختبار.

٣ - تقسيم السوق والتسويق الدولى.

تقسيم سوق المنتج يعنى تجزئته إلى قطاعات متجانسة من العملاء أو المستهلكين أو المستخدمين وفقا لمعايير معينه. فمثلاً قد يتشابه عملاء كل شريحة أو قطاع من السوق من حيث إستجابتهم للإستراتيجية التسويقية للشركة أو من حيث سلوكهم الشرائى أو من حيث خصائصهم الديموغرافية كالسن والدخل والحالة الإجتماعية ومستوى التعليم. ويهدف تقسيم السوق إلى إختيار القطاعات الأكثر جاذبية للشركة.

وقد تختلف معايير تقسيم السوق الخارجى عن السوق المحلى. ويتوقف ذلك على طبيعة السوق الخارجى المستهدف. فمثلاً قد يصلح معيار المستوى التعليمى لتقسيم سوق دول أوربا الغربية فى حين قد لايكون هذا المعيار مناسباً فى أسواق الدول الأفريقية. وتسعى الشركات وخاصة الكبيرة منها إلى تجزئة السوق الدولى بهدف تحديد الأسواق التى تتشابه إستجاباتها للسياسة التسويقية للشركة. وقد تفضل الشركة فى هذه الحالة إغفال بعض الأسواق التى تحتاج إلى صياغة إستراتيجية تسويقية مختلفة وتركز نشاطها على الأسواق التى تتشابه إستجاباتها لإستراتيجية الشركة.

٤ - دراسة سلوك المستهلك.

يمكن دراسة سلوك المستهلك على المستوى الدولى بإستخدام أربعة مفاهيم. يقوم المفهوم الأول على أساس عالمية الإحتياجات الأساسية للجنس البشرى.

لذا فإن هذا المفهوم يفترض تجانس سلوك المستهلكين فيما يخص إشباع هذه الحاجات. وعلى هذا الأساس يمكن تطبيق نتائج دراسات سلوك المستهلك فى السوق المحلى على الأسواق الأجنبية.

ويعتمد المفهوم الثانى على نظريات الشخصية الثقافية أو الوطنية للمستهلك. ويفترض هذا المفهوم تشابه سلوك المستهلكين فى المجتمع الواحد سواء كان هذا المجتمع يضم بلداً واحداً أو عدة بلدان. وعلى هذا الأساس يمكن للباحث الإعتماد على البيانات المتاحة عن هذا المجتمع فى تقدير سلوك أفراده مثل بيانات متوسط الدخل الفردى ومستوى التعليم وحجم مسكن الأسرة وغيرها.

ويقوم المفهوم الثالث على حتمية وجود إختلافات فى سلوك المستهلك داخل السوق الواحد سواء كان محلياً أو دولياً ، ولهذا يجب إجراء دراسات لسلوك المستهلك على المستوى المحلى والدولى.

ويقـوم المفـهـوم الرابع والأخـيـر على إمكانيـة تشـابه سلوك شـرائح من المستـهلكين لدرجة التجانس فى أسواق العديد من الدول وخاصـة دول الشمال (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا - دول أوربا الغربية - اليابان). لذلك يمكن تقديم المنتج لأسواق هذه الدول فى آن واحد مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه ليناسب سلوك المستهلكين وأذواقهم فى أسواق كل من هذه الدول.

وبالرغم من أن المفهوم الأول يعتمد على حقيقة تواجد حاجات أساسية للجنس البشرى إلا أن سلوك المستهلك يختلف بشكل جوهرى تجاه إشباع هذه الحاجات حتى داخل سوق الدولة الواحدة. وعلى سبيل المثال فإن الحاجة للإنتقال يمكن أن تشبع بواسطة وسائل المواصلات العامة أو بشراء سيارة خاصه. ويفاضل المشترى عند شراء سيارة خاصة بين عشرات من الماركات المصنوعة محلياً والمستوردة وفقاً لعدة معايير كالسعر والجودة والحجم والخبرة السابقة ومدى الولاء لماركة معينة والمظهر الإجتماعى.

ويتسم المفهوم الثانى أيضاً بالقصور فى تقدير سلوك المستهلك. ذلك لأن الإعتماد على مؤشرات مثل متوسط دخل الفرد يعنى تجاهل شرائح بعض المستهلكين مثل الأغنياء الذين يمكن أن يشكلوا سوقاً بمفردهم.

ويقدم المفهومان الثالث والرابع أساس منطقى لدراسة سلوك المستهلك حيث يمكن بالفعل تقسيم السوق المحلى والسوق الدولى إلى عدة شرائح. وبتجميع الشرائح المتشابهة فى أسواق الدول يمكن تكوين مايسمى بالسوق العالمى للسلعة أو الخدمة. ومن أمثلة ذلك سوق المراهقين ، وسوق رجال الأعمال دائمى السفر ، وسوق السيدات العاملات الحاصلات على دخول معينة. ويمكن على هذا الأساس تقديم منتج معين فى أسواق العديد من الدول فى آن واحد بشكله النمطى أو مع إجراء تعديلات طفيفة عليه ليناسب إختلافات أذواق مستهلكى هذه الأسواق. فمثلاً يمكن تقديم خدمة معينة لرجال الأعمال دائمى السفر بالطائرات أو يمكن تصميم سيارة معينة لهم لتطرح فى أسواق عدة دول فى نفس الوقت.

وأخيراً يود المؤلف لفت النظر لإعتبارات دراسة سلوك المستهلك التالية :

أ - ضرورة إيلاء دراسات سلوك المستهلك على المستوى الدولى نفس الدقة والإهتمام الموجه لدراسات سلوك المستهلك فى السوق المحلى.

ب - ضرورة تقسيم السوق العالمى إلى شرائح متجانسة السلوك حتى يمكن صياغة المزيج التسويقى الذى يناسب الشريحة أو الشرائح التى ترغب الشركة فى النفاذ إليها.

جـ - أن السوق العالمى مثله كمثل السوق المحلى دائم التطور. لذلك فإن التعرف المستمر على تطور رغبات المستهلكين وأنواقهم وتطور المنافسة تعتبر من الأمور الأساسية لضمان مواءمة إستراتيجية الشركة مع تغيرات السوق المستهدف.

د - أن المستورد أو الموزع أو الوكيل المحلى يمكن أن يمثلوا المرآة التى تعكس سلوك شريحة معينة من المستهلكين فى السوق الخارجى المستهدف. ويمكن الإكتفاء بالتعرف على رغبات هذه الفئات لتقسيم السوق ودراسة سلوك مستهلكيه.

٥ - تحليل المنافسة الدولية.

تواجه السلعة المستوردة منافسة محلية ومنافسة دولية فى آن واحد. ويتمتع المنتج المحلى عادة بالحماية وخاصة فى الدول النامية. كذلك يلاحظ أن بعض أقسام السوق تعتاد على تلبية إحتياجاتها من الإنتاج المحلى دون غيره لدرجة أننا نجد أن المنتج المحلى لاينافس المنتج المحلى المماثل وإنما يواجه بمنافسة من المنتج الأجنبى فقط.

ويعتبر تحليل المنافسة الدولية من الأمور المعقدة بسبب صعوبة الحصول على البيانات التى يتم البحث عنها فضلاً عن تعدد مجالات المنافسة. ويتم

تحليل المنافسة على ثلاثة مستويات هى : هيكل المنافسة ، وطرق المنافسة ، ووسائلها . والمقصود بهيكل المنافسة هو توزيع حصص السوق بين المنتجين المختلفين ومدى تطور هذه الحصص. ويراعى أن بعض الأسواق تتسم بإحتكار القلة وخاصة في الدول الإشتراكية أو شبه الإشتراكية وإن كان عددها قد أصبح محدوداً بعد إنهيار الإتحاد السوفيتى ، فى حين تتسم الأسواق الأخرى بالمنافسة الحرة.

وتختلف طرق المنافسة من المنافسة السعرية إلى المنافسة التى تعتمد على جميع عناصر القوة لدى الشركة المصدره بما فى ذلك العلاقات العامة والإتصالات الجيدة. ويجب تحديد طريقة المنافسة التى سوف تعتمد عليها الشركة فى السوق المستهدف بعناية كاملة وبالربط بطرق المنافسين فى السوق المستهدف.

ويقصد بوسائل المنافسة أى الوسائل المتاحة لدى المنافسين لإستخدام طريقة المنافسة المختارة. فمثلاً تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاجي يحقق وفورات طيبة. وتعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين فى هذا المجال ، وتعتمد المنافسة الدولية عن طريق تقديم منتجات جديدة على تواجد إدارة جيدة للبحوث والتطوير بالشركة وهكذا. لذلك يجب على المصدر فحص وتقييم وسائله وقدراته الخاصة لتحديد مدى قدرته على مواجهة المنافسين الآخرين. وتعتبر هذه العملية أحد المجالات الرئيسية لدراسة السوق الخارجى.

٦ - قنوات التوزيع.

يقصد بذلك دراسة الطرق التى يمربها المنتج منذ إنتاجه حتى وصوله إلى المستهلك الأخير أو المستخدم فى السوق المستهدف. ويجب أن تركز دراسة السوق فى حالة التصدير على قنوات الإستيراد وعما إذا كانت من النوع المتخصص أم لا. وتشمل دراسة قنوات التوزيع النواحى التالية :

أ – طول القناة أى عدد الوسطاء بها.

ب – الأهمية النسبية لكل قناة ومدى تطورها أى عدد النقاط البيعية بها بالمقارنة بالعدد الإجمالى للنقاط البيعية ورقم أعمالها.

جـ – خصائص السوق الذى تخدمه القناة أى خصائص العملاء الذين تخدمهم نقاط البيع من النواحى الإقتصادية والجغرافية والإجتماعية والتى يمكن أن تستخدم كأساس لتقسيم السوق.

د – الخصائص التسويقية لقناة التوزيع أى السياسات التسويقية التى تنتهجها الشركات التى تقوم بالتوزيع ، لأن ذلك يساعد المصدر على التفهم الأفضل لتوزيع السلعة. ومن أمثلة هذه الخصائص مدى وجود ماركات للموزعين والصورة الذهنية لهذه الماركات لدى المستهلكين والمبالغ المخصصة للإعلان.

هـ – دراسة تكلفة التوزيع. ولذلك هدفين أولهما معرفة تكاليف التوزيع التى ستتحملها الشركة ، ويختص هذا الهدف بتحليل تكاليف التوزيع. وثانيهما معرفة طريقة مكافأة الوسطاء حتى يمكن تحديد سعر بيع السلعة للمستهلك أو المستخدم وهو هدف مرتبط بسياسة التوزيع للشركة. وتتحمل الشركة تكاليف مكافأة وإنتقال مندوبى البيع إلى السوق المستهدف. وإذا إعتمدت الشركة على وكيل محلى فيجب تحديد من سيتحمل تكلفة الترويج ، هل هو الوكيل المحلى أم الوكيل المحلى والمصدر معاً ، وماهى عمولة الوكيل على المبيعات والتى غالباً ماتأخذ شكل نسبة مئوية ، وماهى أنسب معايير إختيار الوكيل المحلى.

وتشمل نفقات التوزيع عموماً تكاليف شبكة التوزيع والتى تعتمد بالدرجة الأولى على عدد الوسطاء ومكافأتهم. وتختلف نسبة مكافأة الوسطاء من سعر بيع المنتج من دولة لأخرى ومن منتج لآخر. وتشمل نفقات التوزيع أيضا تكاليف تخزين المنتج بهدف حمايته لحين إستخدامه خاصة وأن المصدر قد يخزن المنتج

لدى الوكيل المحلى لحين بيعه. كما تشمل نفقات التوزيع تكلفة التأخير فى تحويل قيمة البضاعة المباعة بمعرفة الوكيل المحلى أو المصدر نفسه. وأخيراً تتزايد نفقات التوزيع مع تعدد أوامر التوريد صغيرة القيمة.

ويرى المؤلف من واقع الدراسة العملية أن أهم معايير إختيار الوكيل المحلى تتمثل فيما يلى :

- أن يتمتع الوكيل بسمعه تجارية طيبه. ويمكن الحكم على ذلك من خلال معاملاته السابقة مع الشركة المصدره كموزع لمنتجاتها ومن خلال الإستخبارات التسويقية طرف رجال الأعمال والمسئولين وغرف التجارة والصناعة وتجمعات رجال الأعمال الأخرى ومكاتب التمثيل التجارى الوطنى المتواجده فى السوق المستهدف.
- أن يتمتع الوكيل بسمعه مالية طيبه. وليس المقصود بذلك أن تتوافر لدى الوكيل قدرات مالية ضخمة بقدر أن يفى بإلتزاماته تجاه الآخرين. ويمكن للمصدر أن يطلب من التمثيل التجارى الوطنى إفادته عن السمعه المالية للوكيل. ذلك لأنه جرى العرف على قيام مكاتب التمثيل التجارى بالخارج بالإتصال بالبنوك التى يتعامل معها الوكيل للتعرف على مدى إلتزامه بتعهداته المالية تجاه الآخرين.
- أن يتمتع بالقدرة على توفير البيانات التى تهم الشركة المصدره وتساعدها على زيادة رقم أعمالها وتحسين موقفها التنافسى. ومن أمثلة البيانات التى يجب أن يوفرها الوكيل أسعار منتجات الشركات المنافسة فى مجال المناقصات أو التعاقدات المباشرة وتطور حصص المنافسين فى السوق.
- أن تتوافر لديه شبكه من الإتصالات الجيده بالشخصيات والجهات المؤثرة فى تسويق منتجات المصدر وأن يعمل بصفة مستمرة على تحسين علاقاته بهذه الجهات بالوسائل المناسبه. ومن أفضل خصائص الوكيل الناجح هى قدرته على التأثير فى الشخصيات والجهات المرتبطة بعملية تسويق منتجات المصدر فى السوق.

- أن يلم بالنواحى الفنية الخاصة بالسلعة مثل طريقة التركيب والطعم والمذاق.
- أن يكون قادراً على الترويج للسلعة من خلال الوسائل المناسبة.

خامسا : مشكلات بحوث التسويق الدولى •

تختلف مشكلات بحوث التسويق الدولى عن مشكلات بحوث التسويق المحلى نتيجة لأنها تتعلق بأسواق أجنبية. ومن أبرز مشكلات بحوث التسويق الدولى مايلى:

١ - مشكلة إختلاف المفاهيم بالرغم من تطابق المسميات. وهى مشكلة ناتجة عن إختلاف ثقافات وعادات الشعوب. وعلى سبيل المثال يختلف مفهوم الزواج فى دول أوربا الغربية عنه فى الدول الأفريقية.

٢ - مشكلة إختلاف وظائف السلع والخدمات. وهى أيضاً ناتجة عن إختلاف عادات وثقافات الشعوب. فمثلاً يمكن النظر للسيارة كوسيلة للإنتقال أو كأحد عناصر المكانة الإجتماعية.

٣ - مشكلة إختلاف أدوات البحث اللازمة لقياس نفس الظاهرة فى بلدين مختلفين. فمثلاً قد يتطلب الأمر إعداد قوائم أسئلة مختلفة تماماً وفقاً لمستوى التعليم ومستوى الدخول فى البلاد موضوع الدراسة أو المقارنة.

٤ - مشكلة الترجمة من لغة لأخرى. ذلك لأن الترجمة الحرفية يمكن أن تغير من المعنى المقصود فى قوائم الأسئلة أو فى الإجابات وتؤدى إلى إستخلاص نتائج تفتقد إلى الدقة.

٥ - مشكلات ناتجة عن إختلاف أنماط الإستهلاك وإختلاف مستويات المعيشة والتعليم والدخول واللغات المستخدمة. فمثلاً وجد باحثو أوربا الغربية صعوبة فى إعداد أسئلة السلم المكون من خمسة نقاط بلغة الكاميرون.(١)

---

(١) Jean-Marc De Leersnyder, Marketing International, (PARIS: Dalloz, 1986), p. 91.

سادسا : حالة عملية لبحوث التسويق الخارجى •

خاطبت شركة النصر للأجهزة الكهربائية والالكترونية (فيليبس) مكتب التمثيل التجارى المصرى بدمشق فى الربع الأخير من عام ١٩٩٢ وطلبت منه معاونتها فى النفاذ إلى السوق السورى بصادراتها من اللمبات الكهربية. وفيما يلى نلخص الدراسة التى بعث بها مكتب تجارى دمشق للشركة بعنوان : إمكانات تسويق اللمبات الكهربية فى السوق السورى.

دراسة حول إمكانات تسويق اللمبات الكهربائية فى السوق السورى.

اولا : هيكل الدراسة •

١ - هدف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية :

- ماهى الطاقة الإستيعابيه للسوق السورى من لمبات الإنارة المستوردة؟
  وماهى أهم الدول الموردة؟
- ماهى النوعيات المنتجة محلياً؟ وماهى النوعيات المسموح إستيرادها؟
- ماهى قيم الرسوم الجمركية وغير الجمركية المفروضة على اللمبات الكهربائية؟ وهل تتمتع صادراتنا من اللمبات الكهربائية بأى إعفاءات تفضيلية فى السوق السورى؟
- ماهى الأسعار المقبولة لإستيراد اللمبات الكهربية فى السوق السورى ؟
- من هم مستوردى اللمبات الكهربية فى سوريا؟

٢ - منهج الدراسة.

تعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما :

أ - المصادر المكتبية وتتمثل فى إحصاءات التجارة الخارجية المتوافرة وفى قرارات التجارة الخارجية السورية الخاصة بالإستيراد وفى كتاب التعريفه الجمركية السورى والقرارات المتعلقة بالرسوم الجمركية وغير الجمركية.

ب - المصادر الأولية وتتمثل فى اللقاءات الميدانية التى ستجرى مع عينة من مستوردى اللمبات الكهربية فى سورية ومع بعض الجهات وخاصة غرفة تجارة دمشق وذلك بهدف الحصول على قائمة بأسماء وعناوين أهم مستوردى اللمبات الكهربية.

ثانيا: الواردات السورية من اللمبات الكهربية.

بينت أحدث إحصاءات التجارة الخارجية السورية أن إجمالى قيمة المصابيح التى تضىء بتوهج الشعيرات من البند الجمركى ٨٥/٢٠ وفقاً لتقسيم Sitc بلغت ١١,٥ مليون ليرة سورية أى مايعادل حوالى مليون دولار أمريكى سنوياً. وكانت أهم الدول الموردة هى المجر وفرنسا وألمانيا ورومانيا وهونج كونج واليابان والولايات المتحدة الأمريكية وايطاليا وبولندا.

ثالثا: الإنتاج المحلى والنوعيات المسموح إستيرادها.

١ - يتواجد بسورية شركة واحدة لإنتاج اللمبات الكهربية هى الشركة العامة لصناعة الزجاج ومقرها مدينة حلب. وتنتج الشركة النوعيات التالية :

- لمبات شفافة ومغشية ٤٠ ، ٦٠ ، ٧٥ ، ١٠٠ وات.
- لمبات فلورسنت مقاس ١٢٠سم ٤٠ وات ومقاس ٦٠سم ٢٠ وات.

وتتذبذب كمية الإنتاج سنوياً وفقاً لتوافر الخامات اللازمة للتصنيع. ويوضح الجدول التالى كمية إنتاج اللمبات الكهربية بالألف قطعة خلال الفترة من عام ١٩٨٧ حتى ١٩٩٠ وهى أحدث الإحصاءات المتوافرة.

جدول يوضح كمية إنتاج اللمبات الكهربية فى سوريا بالألف قطعة خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٩٠.

السنة	العدد بالألف قطعة
١٩٨٧	٢٢١٠
١٩٨٨	١٨٢٢
١٩٨٩	٢١١١
١٩٩٠	٢٦٤٣

المصدر : المجموعة الإحصائية للمكتب المركزى للإحصاء لعام ١٩٩١ ، ص ١٥٨.

ويشير الواقع العملى خلال عام ١٩٩٢ إلى إنخفاض كمية الإنتاج المحقق من اللمبات الكهربية ومن ثم زيادة الحاجة للإستيراد من الخارج.

٢ - النوعيات المسموح إستيرادها من الخارج.

تسمح السلطات السورية بإستيراد نوعيات اللمبات الكهربية التالية من الخارج.

أ - اللمبات الشفافة أو المغشية بخلاف المقاسات المنتجة محلياً وهى ٤٠ ، ٦٠ ، ٧٥ ، ١٠٠وات. وهذا يعنى أنه يمكن لشركة النصر للأجهزة الكهربية والالكترونية (فيليبس) تصدير اللمبات الشفافة والمغشية ٢٥ ، ١٥٠ ، ٢٠٠وات لسورية.

ب - اللمبات الفلورسنت التى يختلف مقاسها عن ١٢٠سم أو ٦٠سم مهما كانت إستطاعتها. وهذا يعنى أنه لايمكن لشركة (فيليبس) المصرية تصدير المقاسين المتاحين لديها نظراًلوجود إنتاج سورى من نفس المقاس.

جـ - اللمبات أرجنتا ٧٥ ، ١٠٠وات واللمبة الشمعه ٤٠وات ولمبة النجف ٧,٥وات والسهارى ولمبة الثلاجة ١٥وات ولمبات توفير الطاقة. والجدير بالذكر أن شركة فيليبس المصرية تنتج كل هذه النوعيات ويمكنها تصديرها إلى سورية طالما تتناسب أسعارها مع الأسعار المنافسة.

د- لمبات البروجكتور والكشاف التى تركب على جهاز إنارة Spot light أو أى جهاز آخر علماً بأن جهاز سبوت لايت محظور إستيراده فى سورية. وينتج هذا النوع من اللمبات عدد من الشركات المصرية مثل شركة ثرى برازرز فى مدينة العاشر من رمضان.

هـ - لمبات فلورسنت دائرية أياً كانت إستطاعتها.

رابعا: الرسوم الجمركية المفروضة على اللمبات الكهربية.

١ - تحصل الجمارك السورية رسم جمركى بمعدل ٣٠٪ من قيمة اللمبات الكهربية المستوردة فضلاً عن رسم موحد يبلغ حوالى ١٨٪ من قيمة اللمبات المستوردة.

٢ - يحسب الدولار الجمركى على أساس ١١,٢٥ ليرة سورية مقابل الدولار وهذا السعر يبلغ حوالى ربع قيمة الدولار فى السوق الحرة.

٣ - لايسمح بإستيراد نوعيات اللمبات الكهربية التى شملتها هذه الدراسة إلا لمصدرى القطاع الخاص السوريين الذين يستخدمون حصيلة صادراتهم من النقد الأجنبى فى تمويل إستيراد النوعيات المسموحة من اللمبات الكهربية. وذلك وفقاً لقرار وزير الإقتصاد السورى رقم ٩٠٢ لعام ١٩٩٠.

٤ - لاتتمتع صادراتنا من اللمبات الكهربية إلى سورية بأى إعفاءات تفضيلية وفقاً للإتفاق التجارى الذى يحكم العلاقات التجارية بين البلدين.

خامسا: الأسعار المقبولة فى السوق السورى.

يوضح الجدول التالى نوعيات اللمبات الكهربية الأكثر مبيعاً فى السوق السورى والأسعار التقريبية المقبولة لإستيراد الوحدة الواحدة.

جدول الأسعار التقريبية لإستيراد اللمبات الكهربية

النوعيات	سعر التسليم لتاجر التجزئة من الشركة السورية المنتجة بالدولار للوحدة	السعر المقبول بالدولار على أساس سيف
لمبات شفافة من ٤٠ حتى ١٠٠وات.	٠,١٨٢	٠,١٢
لمبة فلورسنت ١٢٠ سم .	١,٠٥	٠,٥٥
لمبه فلورسنت ٦٠ سم .	٠,٨٤	٠,٤٢
كشاف ملون ١٠٠ وات .	—	٠,٥٠

المصدر : مقابلات شخصية مع بعض المستوردين.

سادسا: نتائج الدراسة .

١ - بالرغم من أن قيمة واردات سورية من اللمبات الكهربية تعتبر محدودة إذ تقترب من مليون دولار أمريكى سنوياً إلا أن هناك العديد من النوعيات المسموح إستيرادها والتى تنتج فى عدد محدود من الشركات المصرية ومن ثم تمثل فرصة تصديرية للحصول على جزء من السوق السورى.

٢ - تتمثل أهم النوعيات المسموح إستيرادها فى سورية والمنتجة فى مصر فى اللمبات الشفافة والمغشية ٢٥ ، ١٥٠ ، ٢٠٠وات واللمبات أرجنتا ٧٥ ، ١٠٠وات واللمبة الشمعه ولمبة النجف ولمبة الثلاجة ولمبات توفير الطاقة والكشافات.

٣ - بالرغم من صغر حجم السوق السورى للمبات إلا أن درجة المنافسة تعتبر

شـديدة ولاسـيـمـا من دول أوروبا الشـرقـيـة. ولذا ينصح القـسم التـجـارى بالإهتمام بعنصـر السـعـر المنافس فى السـوق السورى حيث يقل الإهـتـمـام بعنصـر الجودة بدليل عدم الإسـتـيراد من شـركة فيليبس الهولندية بسـبب إرتفاع أسعارها.

٤ - مرفق مع هذا قـائمـة بأسـمـاء وعناوين مـسـتـوردى اللمـبـات الكهـربيـة من القطاع الخاص السـورى لإمكان الإتصـال بهم مباشرة وموافاتهم بعروض الشركات المصرية المصدرة.

وتفضلوا بقبول وافر الإحترام ،،،

توقيع

رئيس المكتب التجارى بدمشق

نتائج الفصل :

١ - تخـتلف طبـيعـة التسـويق الخـارجى عن التسويق المحلى ويترتب على ذلك إخـتـلاف مـتطلبـات بحـوث التـسـويق الخـارجى ونوعـيـة البـيـانات التى يتم البـحث عنهـا والمهـارات الواجب توافـرهـا فى رجل التـسـويق الخـارجى والمشكلات التى يمكن أن يواجهها.

٢ - تتمثل أولى جوانب المعرفة الواجب توافرها فى رجل التسـويق الخـارجى فى الإلمام بالمصادر التى توفر معلومات ودراسات عن السوق الخارجى.

٣ - لاتختلف الأصـول العلمية وخطوات البحث التسويقى الميدانى سواء كان البـحث يغطى السـوق المحلى أو السـوق الدولى ، وإنما تخـتلف نوعـيـة البيانات التى يحتاج رجل التسويق إليها فى الحالتين. وهذا يبرر أهمية الدراية بجمع البيانات الميدانية فى السوق المحلى والخارجى.

٤ - يشمل الهيكل العام للدراسات التسويقية بغرض التصدير عدة موضوعات. يتـمـثل أهم الموضـوعـات فى تحديد إمكانات النفـاذ إلى السـوق الخـارجى وتقييم السوق المستهدف وتقسيمه ودراسة سلوك المستهلك وتحليل المنافسة الدولية وإختيار قناة أو قنوات التوزيع المناسبة.

الفصل التاسع
تحليـــل البيـــانات

مقــدمــة :

تأتى مرحلة تحليل البيانات بعد عملية جمع البيانات وتبويبها . ويقصد بالتبويب هو تنظيم البيانات فى شكل مرتب يسهل من عملية تحليلها . ومن أبرز أمثلة التبويب هو وضع الإجابات داخل جداول لتسهيل عرضها وتحليلها .

ويحتاج الباحثون إلى تحليل البيانات التى تم التوصل إليها لأسباب متعددة. من هذه الأسباب أن إختيار أسلوب التحليل المناسب يزيد من قدرة الباحث على تفسير المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة لاسيما وأن كان عددها كبيراً. فمثلاً يؤدى إستخدام أساليب التحليل الوصفية وخاصة التحليل العاملى إلى تمكين الباحث من التحليل المنطقى لتأثير المتغيرات المتعددة على ظاهرة البحث. كذلك يسمح تحليل البيانات بالوقوف على مدى جوهرية تأثير بعض المتغيرات على الظاهرة. فمثلاً قد يظهر من الأرقام أن المتغير س يؤثر فى الظاهرة ص. ويحتاج الباحث إلى معرفة مدى جوهرية هذا التأثير ، وهو ماتسمح به أساليب التحليل.

وفضلاً عن ذلك فهناك العديد من أساليب تحليل البيانات التى تحدد تأثير تفاعل أكثر من متغير على ظاهرة البحث. وتأتى أهمية تقدير تأثير التفاعل عند إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بشأن عناصر المزيج التسويقى أو غيرها من العوامل المؤثرة فى الخطة التسويقية للشركة.

وأخيراً فإن أساليب تحليل البيانات تمكن الباحثين من تقدير بيانات المجتمع من واقع بيانات العينات الإحتمالية المأخوذة منه.

وفيما يلى سوف نسعى إلى تقديم فكرة مبسطة عن أساليب تحليل البيانات الأكثر شيوعاً والتى يمكن للباحثين ورجال الأعمال إستخدامها فى حياتهم العلمية والعملية. ولمزيداً من التفاصيل حول أساليب تحليل البيانات يمكن الرجوع إلى المراجع العلمية المتخصصة فى هذا الموضوع.

اولا : محددات إختيار أسلوب التحليل •

يتوقف إختيار أسلوب تحليل البيانات المناسب على مجموعة من الإعتبارات هى :

١ - نوع البيانات المتاحة.

وتنقسم البيانات المتاحة لغرض التحليل إلى أربعة أنواع. أول نوع هو البيانات الاسمية[١] وهى تعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات لكل منها أسمها. وتتميز المفردات داخل كل مجموعة بالتشابه أو التساوى . ومن أمثلة البيانات الإسمية مايلى :

س : هل سبق وأن سافرت بالطائرة ؟

☐ نعم

☐ لا

وثانى نوع هو البيان الترتيبى[٢] ، وهو يعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات بحيث تتشابه المفردات داخل كل مجموعة فضلاً عن إمكانية ترتيب هذه المجموعات. ومن أمثلة البيانات الترتيبية مايلى :

---

(١) Nominal
(٢) Ordinal

س : مارأيك فى التعامل مع أكثر من مورد للخامة الواحدة؟

☐ موافق.

☐ سيان.

☐ غير موافق.

وثالث نوع هو البيان القياسى(١) ويعنى تقسيم الظاهرة إلى مجموعات تتميز المفردات داخل كل منها بالتشابه ، ويمكن ترتيب هذه المجموعات وتتساوى المسافات فيما بينها. ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى :

س : إلى أى حد تفضل المشروبات الغازية؟

☐ أفضل جداً.

☐ أفضل.

☐ سيان.

☐ لا أفضل.

☐ لا أفضل إطلاقاً.

فإذا وضعنا فئات الإجابة على مقياس ترتيبى كما يلى :

أفضل جداً	٥
أفضل	٤
سيان	٣
لاأفضل	٢
لاأفضل إطلاقاً	١

---

(١) Interval

فلا يمكن القول أن أفضل (٤) تساوى ضعف لا أفضل (٢) لأن القياس هنا ليس له صفر طبيعى ولكن يمكن القول بأن المسافة بين ٤ ، ٥ هى نفس المسافة بين ٣ ، ٤. وتتميز البيانات القياسية بإمكانية تحويل الصفر التحكمى إلى صفر طبيعى عن طريق عملية التحويل الخطى.

ورابع نوع من البيانات هو النسب.[1] وفى هذه الحالة يمكن تقسيم المفردات إلى مجموعات لكل منهم إسم ويمكن ترتيب هذه المجموعات وإجراء التحويل الخطى للمسافات فيما بينها كما يمكن تحديد نسبة البيان للآخر نظراً لوجود صفر طبيعى له. ولإيضاح ذلك نسوق المثال التالى :

س : إلى أى الفئات التالية ينتمى عمرك؟

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ من ٢١ سنة إلى ٣٠سنة

☐ من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة

☐ من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة

☐ أكثر من ٥٠ سنة.

وهنا يمكن قول أن عمر الشخص ذى الخمسين عاماً يبلغ ضعف عمر الشخص ذى الخمسة وعشرين عاماً .

وتختلف أساليب التحليل المستخدمة وفقاً لنوعية البيانات المتاحة للتحليل. وعموماً يناسب البيانات القياسية والنسبية مستوى أرفع من أساليب التحليل التى تستخدم فى حالة البيانات الإسمية والترتيبية. ولكن إذا كانت البيانات

---

(١) Ratio

المتاحة للتحليل إسمية ونسبية مثلاً فيضطر الباحث فى هذه الحالة إلى معاملتها على إنها بيانات إسمية حتى ينطبق عليها أسلوب التحليل. وهكذا يجوز معاملة البيانات القياسية والنسبية على إنها بيانات إسمية ولكن لايجوز العكس.

٢ - تصميم البحث.

يراعى عند تصميم البحث عدة إعتبارات. أول هذه الإعتبارات مدى إستقلال العينة. وذلك لأن تحليل البيانات الناتجة عن عينة واحدة يختلف عن تحليل البيانات الناتجة عن عينات مستقلة. وثانى هذه الإعتبارات هو عدد المجموعات الناتجة. فمثلاً يمكن إستخدام التحليل الإحصائى أو إختبار z أو إختبار «ت» إذا كان عدد المجموعات إثنين. ولكن إذا زاد عدد المجموعات عن إثنين فيمكن إستخدام أساليب تحليل أخرى مثل تحليل التباين. وثالث إعتبارات تصميم البحث هو عدد المتغيرات المراد قياس تأثيرها على الظاهرة. ويختلف أسلوب التحليل بإختلاف عدد المتغيرات. فمثلاً إذا كان عدد المتغيرات كبيراً مثل عشرة متغيرات فيمكن فى هذه الحالة إستخدام التحليل العاملى.(١) وآخر هذه الإعتبارات هو مدى القدرة على التحكم فى المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة. بمعنى أن ظاهرة البحث قد تتأثر بمتغير أو أكثر بخلاف المتغيرات التى يتم قياس تأثيرها. وقد يصعب فى بعض الحالات قياس تأثير جميع المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة.

٣ - الشروط الخاصة بإستخدام أسلوب التحليل.

يجب توافر عدة شروط لإستخدام كل أسلوب من أساليب تحليل البيانات. فمثلاً يجب أن تأخذ النتائج شكل أرقام وليست نسب مئوية حتى يمكن إستخدام أسلوب تحليل كا[٢] . كذلك يجب أن يكون حجم العينة صغيراً حتى يمكن إستخدام إختبار «ت» وهكذا.

---

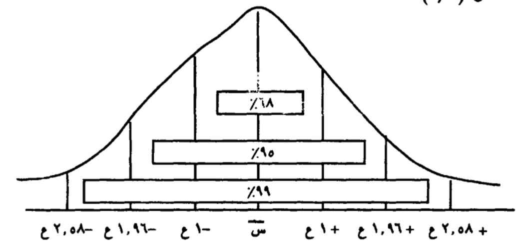
(١) Factorial Analysis

ثانيا : بيانات أساسية ·

يجب الإلمام بمفهوم التوزيع الطبيعى للظواهر ومفهوم وطريقة حساب الوسط الحسابى والإنحراف المعيارى والخطأ المعيارى فى حالتى القيم المطلقة والتكرارات وكذلك المقصود بمعامل الثقة. ذلك لأن الباحث سوف يحتاج لهذه الإعتبارات حتى يمكنه الإستعانة ببعض أساليب تحليل البيانات وخاصة التقدير الإحصائى وإختبار معنوية الفروق للعينات الإحتمالية.

١ - التوزيع الطبيعي للظواهر.

سبق أن بينا فى الفصل الرابع أنه يمكن النظر لأى ظاهرة على أساس أنها موزعة توزيع طبيعى. فمثلاً يمكن النظر لظاهرة الذكاء على أن معظم الناس متوسطى الذكاء وقلة منهم عباقرة وقلة منهم أغبياء. ويأخذ التوزيع الطبيعى للظاهرة شكل منحنى متماثل يشبه الناقوس كما يظهر ذلك فى الشكل (١/٩).



شكل (١/٩) : المنحنى الطبيعى للظواهر.

فإذا أسقطنا عموداً من أعلى قمة المنحنى فإنه يقسمه إلى قسمين متطابقين ويسمى هذا العمود بالوسط الحسابى س . وتنتشر المفردات على جانبى الوسط الحسابى ويتواجد ٦٨٪ منها على بعد حوالى إنحراف معيارى واحد منه.

ويتواجد ٩٥٪ من المفردات على بعد ١,٩٦ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى. ويتواجد ٩٩٪ من المفردات على بعد ٢,٥٨ إنحراف معيارى من جانبى الوسط الحسابى. وهذا يوضح أن عدد التكرارات يتزايد كلما إقتربنا من الوسط الحسابى.

٢ - الوسط الحسابى.(١)

أن الوسط الحسابى لمتوسطات جميع العينات الإحتمالية هو نفسه الوسط الحسابى للمجتمع المأخوذ منه العينات. كما أن متوسطات العينات المأخوذة من المجتمع توزع توزيعاً معتدلاً حول الوسط الحسابى للمجتمع. وبذلك يمكن القول أن متوسطات ٩٥٪ من العينات لاتزيد عن الحد الأقصى ولاتقل فى الحد الأدنى عن الوسط الحسابى للمجتمع إلا بمقدار ١,٩٦ إنحراف معيارى وأن متوسطات ٩٩٪ من العينات لاتزيد فى الحد الأقصى ولاتقل فى الحد الأدنى عن الوسط الحسابى للمجتمع إلا بمقدار ٢,٥٨ أنحراف معيارى. ويحسب الوسط الحسابى فى حالة القيم المطلقة من المعادلة :

$$\bar{س} \text{ لقيم مطلقة } = \frac{\text{مجـ س}}{\text{ن}}$$

حيث ن هو حجم العينة.

ويحسب الوسط الحسابى فى حالة توزيع تكرارى من المعادلة :

$$\bar{س} = و + \frac{\text{مجـ ح ك}}{\text{مج ك}} \times$$ طول الفئة عند أخذ الإنحرافات مختصرة على طول الفئة

---

(١) Mean

حيث :

و = الوسط الفرضى .

ح = الإنحرافات عن الوسط الفرضى .

ك = التكرارات.

٣ - الإنحراف المعيارى.[١]

يحسب الإنحراف المعيارى ع لتوزيع طبيعى بإستخدام القانون :

$$\text{الخطأ المعيارى}^{(٢)} = \frac{ع}{\sqrt{ن}}$$

والمقصود بالإنحراف المعيارى فى المعادلة السابقة هوالإنحراف المعيارى للمجتمع المأخوذ منه العينة. وفى حالة عدم توافره نأخذ بدلا منه الإنحراف المعيارى للعينة نفسها وبذلك يدخل التقريب فى حساباتنا. ولايؤثر هذا التقريب على دقة النتائج طالما بلغ حجم العينة ١٠٠ مفرده أو أكثر، ولهذا يستخدم إختبار ت فى حالة العينات صغيرة الحجم نظراً لأنه يعتمد على توزيع غير معتدل أى ملتو.

ويمكن حساب الإنحراف المعيارى بمعلومية التباين من المعادلة :

$$ع = \sqrt{\text{التباين}}$$

ويحسب الإنحراف المعيارى فى حالة القيم المطلقة من المعادلة :

$$ع = \sqrt{\frac{\text{مجـ}(س - \bar{س})^٢}{ن}} \quad \text{أو} \quad \sqrt{\frac{\text{مجـ}\,س^٢}{ن} - \bar{س}^٢}$$

(١) Standard Deviation

(٢) Standard Error

ويحسب الإنحراف المعيارى فى حالة توزيع تكرارى من المعادلة :

$$ع = طول الفئة \sqrt{\frac{مجـ ح^{٢} ك}{مجـ ك} - \left(\frac{مجـ ح ك}{مجـ ك}\right)^{٢}}$$

عند اختصار الانحرافات على طول الفئة .

٤ - **الخطأ المعيارى .**

يعرف الفرق بين قياس العينة لظاهرة معينة وقياس مجتمع البحث لنفس الظاهرة بخطأ المعاينة . ويقيس الخطأ المعيارى خطأ المعاينة بإستخدام المعادلة :

$$الخطأ المعيارى = \frac{ع}{\sqrt{ن}}$$

٥ - **معامل الثقة .**

يرمز معامل الثقة إلى درجة الثقة فى النتائج وكلما زاد معامل الثقة كما زادت درجة الثقة فى النتائج . وقد إعتاد باحثو التسويق على العمل بمعامل ثقة ٩٥٪ فى الدراسات التسويقية . وهذا يعنى أن حدود الخطأ (أى مستوى المعنوية) تبلغ ٥٪ فقط .

ثالثاً: تقدير متوسط المجتمع من متوسط العينة ٠

طالما أن العينة الاحتمالية أخذت من المجتمع بحجم مناسب يجعلها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً ، فإن متوسط العينة يعتبر هو نفسه متوسط المجتمع وبنسبة خطأ تساوى ∓ ١,٩٦ع عند معامل ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ أو بنسبة خطأ تساوى ∓ ٢,٥٨ع عند معامل ثقة ٩٩٪ وحدود خطأ ١٪ . وعلى ذلك يمكن إستخدام متوسط العينة فى تقدير متوسط مجتمع البحث .

مثال ذلك :

أخذت عينة عشوائية حجمها ١٠٠ مفردة من مشترى السلع المنزلية المعمرة فى محافظة القاهرة ، وتبين من العينة أن متوسط إنفاق الأسرة السنوى على شراء هذه النوعية من السلع بلغ ١٥٠٠ جنيه . فإذا علمنا أن الانحراف المعيارى للمجتمع الذى أخذت منه العينة هو ٩٠ جنيه فاحسب متوسط الإنفاق السنوى لأسر هذا المجتمع على السلع المعمرة بدرجة ثقة ٩٥٪ ؟

الحل :

تستخدم المعادلة التالية فى الحل :

متوسط المجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪ = متوسط العينة ± ١,٩٦ × الخطأ المعيارى

$$= ١٥٠٠ \pm ١,٩٦ \times \frac{٩٠}{\sqrt{١٠٠}}$$

$$= ١٥٠٠ \pm ١,٩٦ \times ٩$$

$$= ١٥٠٠ \pm ١٧,٦٤$$

$$= ١٤٨٢,٣٦ \text{ ، } ١٥١٧,٦٤$$

وبذلك يتراوح متوسط الإنفاق السنوى على السلع المنزلية المعمرة ما بين ١٤٨٢,٣٦ جنيهاً و ١٥١٧,٦٤ جنيهاً وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

رابعاً: تقدير نسبة ظاهرة ما فى المجتمع من واقع بيانات العينة .

طالما أن العينة الإحتمالية أخذت من مجتمع البحث بحيث تمثلة فيمكن أن نقدر أن النسبة التى ظهرت من واقع بيانات العينة هى نفس النسبة العامة للمجتمع . وينطوى هذا التقدير على خطأ يساوى ± ١,٩٦ $\sqrt{\text{ن ح ل}}$ بدرجة

ثقة ٩٥٪ أو خطأ يساوى ± ٢,٥٨ $\sqrt{ن ح ل}$ بدرجة ثقة ٩٩٪ . أما إذا كانت حساباتنا على أساس الإحتمال للوحدة الواحدة فإن تعميمنا إحتمال العينة على المجتمع يمكن أن ينطوى على خطأ = ± ١,٩٦ $\sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$ بدرجة ثقة ٩٥٪ أو ± ٢,٥٨ $\sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$ بدرجة ثقة ٩٩٪ . وبذلك نلاحظ أن تقدير النسبة العامة للمجتمع من واقع بيانات العينة لايصل إلى درجة ثقة ١٠٠٪ . ولا ننسى أن ح = نسبة الخاصية فى العينة وأن ل هى متمم ح وأن ن هو حجم العينة .

مثال ذلك :

تبين من دراسة بالعينة على ٢٥٠٠ شخصى أن ٧٠٠ منهم ينوون شراء سيارات خلال العام المقبل . قدر نسبة شراء السيارات فى المجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪ . ؟

الحـــل :

نسبة المشترين فى العينة = $\frac{٧٠٠}{٢٥٠٠}$ × ١٠٠ = ٠,٢٨

متمم النسبة (أى نسبة غير المشترين) = ١ − ,٢٨ = ,٧٢

الخطأ المعيارى لإحتمال شراء سيارات فى العام المقبل

$= \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$

$= \sqrt{\frac{٠,٧٢ \times ٠,٢٨}{٢٥٠٠}}$

= ,٠٠٨٩

نسبة نية الشراء فى المجتمع بمعامل ثقة ٩٥٪ = نسبة العينة ± ١,٩٦ × الخطأ المعيارى

= ,٢٨ ± ١,٩٦ × ,٠٠٨٩

= ,٢٨ ∓ ,٠١٧٥

= ٢٦,٢٥٪ ، ٢٩,٧٥٪

وبذلك تتراوح نسبة من لديهم النية لشراء سيارات خلال العام المقبل مابين ٢٦,٢٥٪ ، ٢٩,٧٥٪ من مجتمع البحث وبدرجة ثقة ٩٥٪.

مثال آخر :

تبين من عينة عشوائية حجمها ١٠٠ شخص أن ٥٥ منهم يؤيدون تسويق عبوه كبيرة للزبادى . أوجد نسبة مؤيدى تسويق العبوه الكبيرة فى المجتمع الذى أخذت منه العينة وبدرجة ثقة ٩٥٪.

الحـل :

نسبة المجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪ = نسبة العينة ± ١,٩٦ × الخطأ المعيارى

$$= ,٥٥ \pm ١,٩٦ \sqrt{\frac{٠,٤٥ \times ٠,٥٥}{١٠٠}}$$

= ,٥٥ ± ١,٩٦ × ,٠٤٩٧

= ,٥٥ ± ,٠٩٧٥

= ٤٥,٢٥٪ ، ٦٤,٥٪

وبذلك تتراوح نسبة مؤيدى تسويق العبوة الكبيرة فى مجتمع البحث مابين ٤٥,٢٥٪ ، ٦٤,٢٥٪ بمعامل ثقة ٩٥٪ .

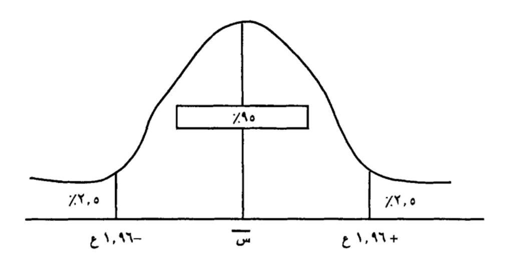
خامساً: إختبار معنوية الفروق .

تحتاج إدارة التسويق فى بعض الحالات إلى الحكم على الفرق بين نسبة ظاهرة معينة فى عينة مأخوذة من مجتمع البحث والنسبة الواقعية لهذه الظاهرة فى المجتمع .

وهذا يعنى أن الإدارة ترغب فى التعرف عما إذا كان الفرق بين النسبتين فرقاً جوهرياً بحيث نستطيع أن نقول أن هذه العينة لاتمثل مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً أو أنها أختيرت بطريقة غير إحتمالية أو أن حجمها لم يكن مناسباً .

وإذا تبين أن الفرق جوهرياً فإن ذلك يدل على وجود عوامل معينة تجعل نسبة الظاهرة فى العينة تختلف إختلافاً جوهرياً عن مجتمع البحث . والأمر يتطلب دراسة العوامل لإتخاذ القرار التسويقى المناسب . فإذا تبين مثلاً أن نسبة مؤيدى تسويق عبوة كبيرة من الزبادى فى العينة بلغت ٥٥٪ فى حين كانت هذه النسبة ٢٠٪ فقط فى المجتمع . فإن إدارة التسويق سوف تبحث عما إذا كان هذا الفرق يرجع لعوامل الصدفة بسبب الإختيار الإحتمالى لمفردات العينة أو بسبب أن العينة لا تمثل إلا جزء من الكل . وإذا تبين أن الفرق بين النسبتين جوهرياً فهذا يستدعى التعرف على الأسباب والتى قد ترجع للتغير فى حاجات ورغبات مجتمع البحث .

ويتوقف الحكم على الفرق بين النسبتين على درجة الثقة التى تتخذها الإدارة أساساً لحكمها . فإذا أجرى الإختبار عند معامل ثقة ٩٥٪ كما هو معتاد فى بحوث التسويق فإن أى فرق سواء بالزيادة أو النقصان لايتعدى ١,٩٦ إنحراف معيارى يعتبر فرقاً راجعاً إلى عوامل الصدفة . ولكن إذا تعدى الفرق ذلك فيعتبر فرقاً جوهرياً . ونلاحظ فى هذه الحالة أن الفراغ المتضمن الفروق الجوهرية وهو ٥٪ يعتبر موزعاً على جانبى التوزيع الطبيعى بالتساوى أى ٢,٥٪ نحو الزيادة ، ٢,٥٪ نحو النقص عن المتوسط كما يوضح ذلك شكل (٢/٩) .



شكل (٢/٩) : توزيع الفروق الجوهرية وفروق الصدفة على جانبى المنحنى الطبيعى .

وقد ترغب إدارة التسويق – فى بعض الحالات – فى إجراء الإختبار من طرف واحد . وهى فى هذه الحالة لاتقارن بين نسبتين كنسبة العينة ونسبة مجتمع البحث مثلاً . ولكن يتركز إهتمام الإدارة فى الحكم على الزيادة أو النقص فى النسبة الناتجة لمعرفة عما إذا كان النقص أو الزيادة راجعاً لعوامل الصدفة أم جوهرياً . فإذا تبين مثلاً أن نسبة تفضيل السلعة موضع الدراسة فى العينة بلغت ٦٠٪ وكانت من قبل ٥٠٪ فالمراد هنا هو التعرف عما إذا كان الفرق وهو ١٠٪ بالزيادة راجعاً لعوامل الصدفة أم فرقاً جوهرياً وبدرجة ثقة ٩٥٪ . وفى هذه الحالة يكون الفراغ ٩٥٪ كلة نحو الطرف الأيمن لأنه بالزيادة والباقى ٥٪ وهو الفراغ المتضمن الفروق الجوهرية نحو الطرف الأيسر . وبهذا لاتقل قيمة الفراغ ولا تزيد عن المتوسط الحسابى إلا بمقدار ١,٦٤٥ إنحراف معيارى . وإذا أجرينا الإختبار بدرجة ثقة ٩٩٪ ومن طرف واحد فإن أقل قيمة للفراغ المتضمن الفروق الجوهرية لاتزيد ولا تقل عن المتوسط إلا بمقدار ٢,٣٣ إنحراف معيارى [١].

(١) د. عبد العزيز فهمى هيكل ، تمارين فى الرياضة البحتة والإحصاء ، (بيروت : دار النهضة العربية، ١٩٧١) ، ص ٣٣٨ .

وفى هذه الحالات يستخدم إختبار Z . ويمكن الحصول على قيمة Z من المعادلة :

$$Z = \frac{\text{الفرق بين النسبتين أو الوسطين}}{\text{الخطأ المعيارى للفرق بينهما}}$$

فإذا زادت قيمة Z عن ± ١,٩٦ فهذا يعنى أن الفرق جوهرياً بدرجة ثقة ٩٥٪ وإذا تراوحت قيمة Z مابين ± ١,٩٦ فهذا يعنى أن الفرق راجع لعوامل الصدفة عند درجة ثقة ٩٥٪ .

مثال للفرق بين نسبتين :

تبين من عينة عشوائية حجمها ٣٠٠ أسرة أن نسبة الأسر التى يزيد إنفاقها السنوى على لعب الأطفال عن ٩٠٠ جنيه قد بلغت ٣٥٪ وتبين من عينة أخرى حجمها ٢٥٠ أسرة أن هذه النسبة ٣٠٪ فقط . أختبر معنوية الفرق بين النسبتين بدرجة ثقة ٩٥٪.

الحل :

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين النسبتين يرجع لعوامل الصدفة . وللتحقق من ذلك نجرى الحسابات التالية :

الفرق بين النسبتين = ,٣٥ - ,٣٠ = ,٠٥

الخطأ المعيارى للفرق بين النسبتين :

$$= \sqrt{\frac{ح_1 \times ل_1}{ن_1}} + \sqrt{\frac{ح_2 \times ل_2}{ن_2}}$$

$$= \sqrt{\frac{٠,٣٥ \times ٠,٦٥}{٣٠٠}} + \sqrt{\frac{٠,٣٠ \times ٠,٧٠}{٢٥٠}}$$

= ,٠٤

$$Z = \frac{٠,٠٥}{٠,٠٤} = ١,٢٥$$

وطالما أن قيمة Z تقع فى المدى ± ١,٩٦ فيمكن إستنتاج أن الفرق بين النسبتين يعود لعوامل الصدفة وبالتالى تقبل صحة فرص العدم .

مثال للفرق بين وسطين :

تبين من عينة عشوائية حجمها ٢٠٠ متجر للتجزئه أن متوسط مشترياتها الأسبوعى من العصائر المعلبة بلغ ٥٠٠ جنيه وأن الإنحراف المعيارى = ٤٠ جنيه فى حين كان هذا المتوسط ٤٥٠ جنيه . أختبر معنوية الفرق عند معامل ثقة ٩٥٪ ؟

الحـل :

$$\text{الخطأ المعيارى} = \frac{ع}{\sqrt{ن}} = \frac{٤٠}{\sqrt{٢٠٠}} = ٢,٨$$

$$Z = \frac{٥٠٠ - ٤٥٠}{٢,٨} = ١٧,٨$$

يلاحظ أن قيمة Z تتعدى ± ١,٩٦ وهذا يعنى أن الفرق جوهرياً ولا يعود للصدفة .

مثال لإختبار من طرف واحد :

تدعى إحـــدى الشركات المنتجة للجبن الدمياطى أنها المورد الرئيسى لـ ٨٠٪ من متاجر التجزئه . وللتحقق من ذلك أخذت عينة عشوائية من ٢٠٠ متجر وبسؤالهم تبين أن الشركة هى المورد الرئيسى لـ ١٤٠ متجر فقط . هل تؤيد هذه النتيجة صحة دعوى الشركة بمعامل ثقة ٩٥٪ ؟

الحـــل :

الإخـــتـــبـــار هـنا من طرف واحـــد لأن المطلوب هـو الحكم على النقص عن المتوقع هل هو نقص جوهرى أم راجع لعوامل الصدفة .

عدد متاجر التجزئة طبقاً لدعوى الشركة = ٢٠٠ × $\frac{٨٠}{١٠٠}$ = ١٦٠

الخطأ المعيارى للمتوسط = $\sqrt{ن \times ح \times ل}$

= $\sqrt{٢٠٠ \times ,٨٠ \times ,٢٠}$ = ٥,٣

Z = $\frac{١٦٠ - ١٤٠}{٥,٣}$ = ٣,٨٦

وحيث أن الدرجة المعيارية ح = ٣,٨٦ > ١,٦٤٥ وهو أقصى فرق راجع للصدفة بدرجة ثقة ٩٥٪ من طرف واحد ، فيمكن إستنتاج أن الفرق جوهرى ، الأمر الذى يجعلنا نرفض صحة دعوى الشركة الموردة للجبن الدمياطى وبدرجة ثقة ٩٥٪ .

سادساً: إختبار ت •

يستخدم إختبار ت فى حالة العينات صغيرة الحجم فى حدود ٣٠ مفردة أو أقل . ونتبع فى هذا الأختبار نفس مراحل أختبار Z ولكن الدرجة المعيارية الخاصة بالتوزيع المعتدل (١,٩٦ ، ٢,٨٥) لاتستخدم وإنما نحصل عليها من جدول ت لستيودنت .

ويجب أولاً تحديد عدد درجات الحرية حتى يمكن إستخدام هذا الجدول .

ويحسب عدد درجات الحرية بطرح واحد من عدد مفردات العينة حيث أننا نفترض أن الأنحراف المعيارى للعينة هو الإنحراف المعيارى للمجتمع . ويتوقف

مدى صحة هذا الإفتراض على عدد القيم التى تم حساب الإنحراف المعيارى للعينة على أساسها. وطالما أن الإنحراف المعيارى يعطى متوسط الإنحرافات عن الوسط الحسابى وأن مجموع هذه الإنحرافات = صفر فإذا علمنا (ن - ١) من الإنحرافات فإننا نستطيع تحديد الإنحراف الباقى . ولهذا فدرجات الحرية تعنى عدد الإنحرافات التى كنا أحراراً فى حسابها = ن -١ ، إذ أننا مقيدين بمجموع الإنحرافات الذى يجب أن يساوى صفر [1]. ويوضح جدول (١/٩)توزيع ت لستيودنت عند مستوى معنوية ٠٥, ، ٠١, .

(١) د. عبد العزيز فهمى هيكل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٨٥ .

جدول (١/٩) توزيع ت لستيودنت عند مستوى
معنوية ٠,٠٥ ، ٠,٠١ (١)

درجات الحرية	٠,٠٥	٠,٠١
١	١٢,٧٠	٦٣,٦٥
٢	٤,٣٠	٩,٩٢
٣	٣,١٨	٥,٨٤
٤	٢,٧٧	٤,٦٠
٥	٢,٥٧	٤,٠٣
٦	٢,٤٤	٣,٧٠
٧	٢,٣٦	٣,٤٩
٨	٢,٣٠	٣,٣٥
٩	٢,٢٦	٣,٢٥
١٠	٢,٢٢	٣,١٦
١١	٢,٢٠	٣,١٠
١٢	٢,١٧	٣,٠٥
١٣	٢,١٦	٣,٠١
١٤	٢,١٤	٢,٩٧
١٥	٢,١٣	٢,٩٤
١٦	٢,١٢	٢,٩٢
١٧	٢,١١	٢,٨٩
١٨	٢,١٠	٢,٨٧
١٩	٢,٠٩	٢,٨٦
٢٠	٢,٠٨	٢,٨٤
٢١	٢,٠٨	٢,٨٣
٢٢	٢,٠٧	٢,٨١
٢٣	٢,٠٦	٢,٨٠
٢٤	٢,٠٦	٢,٧٩
٢٥	٢,٠٦	٢,٧٨
٢٦	٢,٠٥	٢,٧٧
٢٧	٢,٠٥	٢,٧٧
٢٨	٢,٠٤	٢,٧٦
٢٩	٢,٠٤	٢,٧٥
٣٠	٢,٠٤	٢,٧٥

(١) Jean de Lagarde, Initiation A L'analyse Des Données, (PARIS: Dunod, 1983), p. 143.

ولايضاح ألية إستخدام إختبار ت نسوق المثالين التاليين .

١ - حالة عينات غير مستقلة .

أخذت عينتان من مشترى إحدى الآلات حجم كل منهما عشرة مديرين وتم قياس مدى رضاء مفردات العينتين على مقياس ترتيبى يبدأ من ١ (تمثل أقل درجات الرضا) وحتى ٥ (أعلى درجات الرضا) . المطلوب أختبار معنوية الفروق بين رضاء العينة أ والعينة ب فى ضوء الإجابات التالية .

عدد المديرين	عينة أ	عينة ب
١	٤	٣
٢	٣	٢
٣	٣	٢
٤	٤	٣
٥	٢	٣
٦	٢	٢
٧	٢	٢
٨	١	١
٩	٤	٢
١٠	١	١

الحل

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين إجابات العينتين يعود لعوامل الصدفة. وللتحقق من ذلك تحسب قيمة ت من المعادلة .

$$ت = \frac{\text{الفرق بين العينتين}}{\text{الخطأ المعيارى}}$$

$$أى\ ت = \frac{\text{الفرق بين العينتين}}{\text{الانحراف المعيارى} \div \sqrt{ن}}$$

لذلك يجب أولا حساب الإنحراف المعيارى للفرق بين العينتين بإتباع الخطوات الموضحة فى جدول (٢/٩) .

مجـ الفروق بين المفردات = ٥

متوسط الفروق = $\frac{٥}{١٠}$ = ٠,٥

مجـ مربع الفروق = ٩

جدول (٢/٩) : خطوات حساب الانحراف المعيارى

عدد المفردات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	مجـ
إجابات العينة أ	٤	٣	٣	٤	٢	٢	٢	١	٤	١	
إجابات العينة ب	٣	٢	٢	٣	٣	٢	٢	١	٢	١	
الفرق بين الإجابات	١	١	١	١	١-	صفر	صفر	صفر	٢	صفر	٥
مربع الفرق	١	١	١	١	١	٠	٠	٠	٤	٠	٩

الإنحراف المعيارى = $\sqrt{\frac{\text{مجـ س}^2}{\text{ن}} - \bar{\text{س}}^2}$

= $\sqrt{\frac{٩}{١٠} - (٠,٥)^2}$

= ٠,٨

ت = $\frac{٠,٥}{٠,٨ \div \sqrt{١٠}}$ = ١,٩٨

عدد درجات الحرية = ١٠ - ١ = ٩

وبالرجوع لجدول ت عند ٩ درجات حرية وبمعامل ثقة ٩٥٪ نجد أن قيمة ت = ٢,٢٦

وطالما أن ت من الجدول > ت المحسوبة فإن ذلك يعنى أن الفرق بين رضاء العينتين راجع لعوامل الصدفة وبالتالى تقبل صحة فرض العدم .

٢ - حالة عينات مستقلة .

يتم الإعتماد فى حالة العينات المستقلة التى حجمها ٣٠ مفردة أو أقل على معادلة ت التالية :

$$ت = \frac{\text{الفرق بين الوسطين}}{\text{ع التجميعى} \sqrt{\frac{1}{ن_1} + \frac{1}{ن_2}}}$$

ويحسب الإنحراف المعيارى التجميعى من المعادلة :

$$\text{ع التجميعى} = \sqrt{\frac{ع_1^2 (ن_1 - 1) + ع_2^2 (ن_2 - 1)}{ن_1 + ن_2 - 2}}$$

حيث $ن_1 + ن_2 - 2$ = عدد درجات الحرية .

مثال ذلك :

أخذت عينتان حجم كل منهما ١٠ مفردات أحدهما من المنطقة أ والثانية من المنطقة ب وذلك لقياس مدى رضاء المشترين فى المنطقتين عن أحد المنتجات وبإستخدام مقياس ترتيبى يبدأ من ١ (تمثل أقل درجات الرضا) وحتى ٥ (تمثل أقصى درجات الرضا) . المطلوب أختبار معنوية الفروق بين العينتين فى ظل الإجابات التالية :

عدد المفردات	عينة المنطقة أ	عينة المنطقة ب
١	٤	٣
٢	٣	٢
٣	٣	٢
٤	٤	٣
٥	٢	٣
٦	٢	٢
٧	٢	٢
٨	١	١
٩	٤	٢
١٠	١	١
	٢٦	٢١

الحـــل :

يقوم فرض العدم على أن الفرق بين درجة رضـاء العينتين راجعاً لعوامل الصدفة .

$$\bar{س} = \frac{٢٦}{١٠} = ٢,٦$$

$$مجـ س_١^٢ \text{ للمنطقة أ} = (٤)^٢ + (٣)^٢ + (٣)^٢ + (٤)^٢ + (٢)^٢ + (٢)^٢ + (٢)^٢ + (١)^٢ + (٤)^٢ + (١)^٢ = ٨٠$$

$$ع_١ = \sqrt{\frac{مجـ س_١^٢}{ن} - \bar{س}_١^٢}$$

$$= \sqrt{\frac{٨٠}{١٠} - (٢,٦)^٢} = ١,١٥٣$$

$$\bar{س}_٢ = \frac{٢١}{١٠} = ٢,١$$

$$مجـ\ س_٢^٢ = (٣)^٢ + (٢)^٢ + (٢)^٢ + (٣)^٢ + (٣)^٢ + (٢)^٢ + (٢)^٢ + (٢)^٢ + (١)^٢ + (٢)^٢$$
$$+ (١)^٢ = ٤٩$$

$$ع_٢^٢ = \sqrt{\frac{٤٩}{١٠} - (٢,١)^٢} = ٠,٧$$

وبالتعويض عن قيمة ع١ ، ع٢ ، ن١ ، ن٢ فى معادله حساب ع التجميعى

$$ع\ التجميعى = \sqrt{\frac{ع_١^٢ (ن١ - ١) + ع_٢^٢ (ن٢ - ١)}{ن١ + ن٢ - ٢}}$$

$$= \sqrt{\frac{١,٣٢٩ (١٠ - ١) + ٠,٤٩ (١٠ - ١)}{١٠ + ١٠ - ٢}}$$

$$= ٠,٩٥٣$$

وبالتعويض فى معادلة حساب ت

$$ت = \frac{٢,٦ - ٢,١}{٠,٩٥٣ \sqrt{\frac{١}{١٠} + \frac{١}{١٠}}} = ١,١٧٣$$

$$عدد\ درجات\ الحرية = ن_١ + ن_٢ - ٢$$
$$= ١٠ + ١٠ - ٢ = ١٨$$

وبالبحث فى جدول ت عن قيمتها عند ١٨ درجه حريه ومستوى معنويه ٠,٠٥ نجد أن ت = ٢,١٠

وطالما أن ت الجدول > ت المحسوبه لذلك تقبل صحة فرض العدم وهو عدم

وجود اختلافات جوهريه بين درجة رضاء المشترين فى العينتين حيث أن هذه الاختلافات تعود لعوامل الصدفه وبدرجه ثقه ٩٥٪.

سابعا: اختبار كا^{٢} .

يستخدم اختبار كا^{٢} فى الحالات التاليه :

- اختبار مدى وجود اختلاف بين قيمة ظاهره احتماليه بالمقارنه بفرضية معينه أو بالمقارنه بقيم معياريه معروفه عن الظاهره .
- المقارنه بين توزيعين أحدهما مشاهد والآخر نظرى .
- اختبار معنويه الفروق لقيمة ظاهره فى مجتمعين مختلفين أو أكثر .

مثال ذلك رغبة ادارة التسويق فى اختبار معنوية الفروق بين مبيعات مزيج منتجات الشركه خلال عدة أشهر ماضيه بالمقارنه بقيم سابقه معينه لمبيعات مزيج المنتجات.

ويجب توافر عدة شروط حتى يمكن استخدام اختبار كا^{٢} هى :

- أن تأخذ النتائج شكل رقمى وليس نسب مئويه . وفى حالة ظهور النتائج فى شكل نسب مئويه فيتم تحويلها إلى أرقام .
- يجب ألا تقل قيمة التكرارات عن ٥ فى كل خليه . وفى حالة وجود بعض التكرارات التى تقل عن ٥ فيفضل جمعها مع تكرارات أخرى فى خليه واحده قدر الامكان بحيث لاتقل قيمة الخليه عن ٥ .
- يجب ألا يقل حجم العينه عن ٥٠ مفرده .
- يتعين الاختيار الاحتمالى للعينات .

- يفترض فرض العدم أن الاختلافات بين التوزيعين ترجع لعوامل الصدفه فاذا كانت قيمة كا٢ المحسوبه > قيمة كا٢ من الجدول فهذا يعنى عدم قبول صحة فرض العدم . ويوضح جدول (٣/٩) توزيع كا٢ عند مستوى معنويه ٠,٠٥ ، ٠,٠١ .

وتستخدم المعادله التاليه لحساب قيمة كا٢ :

$$\text{كا}^{2} = \frac{\text{مجـ (التكرار المشاهد - التكرار المتوقع)}^{2}}{\text{التكرار المتوقع}}$$

مثال توضيحى :

تبين من الخبره السابقه لاحدى الشركات أن نسبة مبيعات مزيج منتجاتها أ ، ب ، حـ ، د هو ١ : ٣ : ٤ : ٣ ، وعندما أخذت الشركه عينه عشوائيه من المبيعات وجدت أنها على النحو التالى :

المنتجات	أ	ب	حـ	د
قيمة المبيعات	١٠٠	٢٠٠	٣٠٠	٢٨٠

المطلوب تحديد مدى اتفاق بيانات العينه مع الخبره السابقه للشركه عند معامل ثقة ٩٥٪؟

الحـل :

يقوم فرض العدم على أن بيانات العينه لاتختلف عن بيانات الخبره السابقه . لذلك يجب حساب قيمة مبيعات مزيج منتجات الشركه وفقا للخبره السابقه حتى يمكن مقارنته ببيانات العينه .

مجموع اجزاء مزيج المنتجات = ١ + ٣ + ٤ + ٣ = ١١

قيمة الجزء = ٨٨٠ ÷ ١١ = ٨٠

مبيعات منتجات الشركة وفقا للخبره السابقه :

المنتج أ = ٨٠ × ١ = ٨٠

المنتج ب = ٨٠ × ٣ = ٢٤٠

المنتج ج = ٨٠ × ٤ = ٣٢٠

المنتج د = ٨٠ × ٣ = ٢٤٠

ويصير التوزيعين على النحو التالى :

مزيج المنتجات	أ	ب	حـ	د	مجـ
المبيعات المشاهدة	١٠٠	٢٠٠	٣٠٠	٢٨٠	٨٨٠
المبيعات وفقاً للخبرة السابقة	٨٠	٢٤٠	٣٢٠	٢٤٠	٨٨٠

$$\text{كا}^{٢} \text{ المحسوبة} = \frac{(١٠٠-٨٠)^{٢}}{٨٠} + \frac{(٢٠٠-٢٤٠)^{٢}}{٢٤٠} + \frac{(٣٠٠-٣٢٠)^{٢}}{٣٢٠}$$

$$+ \frac{(٢٨٠-٢٤٠)^{٢}}{٢٤٠} = ١٩,٨٥$$

عدد درجات الحريه = (عدد الصفوف – ١) (عدد الاعمده – ١)

= (٢ – ١) (٤ – ١)

= ١ × ٣ = ٣

وبالنظر فى جدول $\text{كا}^{٢}$ عند ٣ درجات حريه ومستوى معنويه ٠,٠٥ نجد أن $\text{كا}^{٢}$ = ٧,٨١٥

وبما أن قيمة $\text{كا}^{٢}$ المحسوبه > قيمة كا٢ من الجدول ، لذا يستنتج أن الفرق بين بيانات العينه وبيانات الخبره السابقه يعتبر جوهريا وترفض صحة فرض العدم .

جدول (٩/٣) توزيع كا^{٢} عند مستوى
معنوية ٠,٠٥ ، ٠,٠١ (١)

درجات الحرية	٠,٠٥	٠,٠١
١	٣,٨٤١	٦,٦٣٥
٢	٥,٩٩١	٩,٢١٠
٣	٧,٨١٥	١١,٣٤١
٤	٩,٤٨٨	١٣,٢٧٧
٥	١١,٠٧٠	١٥,٠٨٦
٦	١٢,٥٩٢	١٦,٨١٢
٧	١٤,٠٦٧	١٨,٤٧٥
٨	١٥,٥٠٧	٢٠,٠٩٠
٩	١٦,٩١٩	٢١,٦٦٦
١٠	١٨,٣٠٧	٢٣,٢٠٩
١١	١٩,٦٧٥	٢٤,٧٢٥
١٢	٢١,٠٢٦	٢٦,٢١٧
١٣	٢٢,٣٦٢	٢٧,٦٨٨
١٤	٢٣,٦٨٥	٢٩,١٤١
١٥	٢٤,٩٩٦	٣٠,٥٧٨
١٦	٢٦,٢٩٦	٣٢,٠٠٠
١٧	٢٧,٥٨٧	٣٣,٤٠٩
١٨	٢٨,٨٦٩	٣٤,٨٠٥
١٩	٣٠,١٤٤	٣٦,١٩١
٢٠	٣١,٤١٠	٣٧,٥٦٦
٢١	٣٢,٦٧١	٣٨,٩٣٢
٢٢	٣٣,٩٢٤	٤٠,٢٨٩
٢٣	٣٥,١٧٢	٤١,٦٣٨
٢٤	٣٦,٤١٥	٤٢,٩٨٠
٢٥	٣٧,٦٥٢	٤٤,٣١٤

(١) د. عبد العزيز فهمى هيكل ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٦٧ .

مثال آخر :

أجرت احدى الشركات دراسه على عينه عشوائيه من ١٠٠ مستهلك لأحد منتجاتها بهدف التعرف على مدى وجود علاقه بين اتجاهاتهم نحو المنتج والاقبال على شرائه . وتلخصت الإجابات فيما يلى :

الإتجاهات / الإقبال على الشراء	يحب المنتج	لا يحبه	مجـ
يشترى	٤٤	١٦	٦٠
لا يشترى	٣٦	٤	٤٠
مجـ	٨٠	٢٠	١٠٠

المطلوب تحديد عما إذا كان هناك علاقه بين اتجاهات المستهلكين نحو المنتج ومدى الاقبال على شرائه عند مستوى معنويه ٥٪ ؟

الحـــل :

فى مثل هذه الحاله يمر الحل بالمراحل التاليه :

١ - حساب التكرارات المتوقعه .

٢ - حساب قيمة كا٢ .

٣ - مقارنه قيمة كا٢ المحسوبه بقيمتها من الجدول بناء على معادله عدد درجات الحريه .

ولحساب التكرارات المتوقعه لخلية من يحب المنتج ويشتريه يتم ضرب اجمالى من يحب المنتج ٨٠ فى اجمالى من يشتريه ٦٠ ويقسم الناتج عن عدد

مفردات العينه كمايلى :

$$\frac{٦٠ \times ٨٠}{١٠٠} = ٤٨$$

وباتبا ع نفس الطريقه مع باقى الخلايا نحصل على التكرارات المتوقعه والمشاهده كما هو مبين فى جدول (٤/٩) .

جدول (٤/٩) : التكرارات المتوقعه والمشاهده

الإتجاهات / الإقبال على الشراء	يحب المنتج		لا يحب المنتج		مجـ
	تكرار مشاهد	تكرار متوقع	تكرار مشاهد	تكرار متوقع	
يشترى	٤٤	٤٨	١٦	١٢	٦٠
لا يشترى	٣٦	٣٢	٤	٨	٤٠
مجـ	٨٠	٨٠	٢٠	٢٠	١٠٠

$$كا^2 = \frac{(٤٤-٤٨)^2}{٤٨} + \frac{(٣٦-٣٢)^2}{٣٢} + \frac{(١٦-١٢)^2}{١٢}$$

$$+ \frac{(٤-٨)^2}{٨} = ٤,١٦$$

عدد درجات الحريه = (٢ − ١) (٢ − ١)

= ١

وطالما أن قيمة $كا^2$ المحسوبه = ٤,١٦ > قيمة كا٢ من الجدول عند مستوى معنويه ٠,٠٥ ودرجة حريه واحد = ٣,٨٤١ ، فان هذا يعنى وجود علاقه جوهريه بين اتجاهات العينه نحو المنتج ومدى الاقبال على شرائه بمعامل ثقه ٩٥٪

ثامنا : تحليل التباين [1]

يهدف تحليل التباين إلى تفسير متغير قياسي عن طريق عدة متغيرات اسميه[2] . من أمثلة ذلك تفسير قيمة مبيعات منتج معين عن طريق متغيرات مثل الرساله الاعلانيه وطريقه تغليف المنتج ولون العبوه . ويمكن اجراء تحليل التباين لمتغير واحد أو متغيرين أو ثلاثه متغيرات حسب رغبه الاداره وباتباع نفس الاجراءات .

ويقوم تحليل التباين على مقارنه متوسطات وليس قيم مطلقه . ومن إمثلة استخدامات تحليل التباين أن ترغب الاداره فى معرفه مدى وجود تأثير جوهرى لثلاثة عبوات مختلفة على مبيعات المنتج . أى قياس تأثير متغير العبوه على قيمة المبيعات . وتعمل الاداره فى هذه الحاله على تجنب تأثير المتغيرات الأخرى على المبيعات مثل الاعلان والبيع الشخصى ولون العبوه وتغليفها .

ويستخدم تحليل التباين فى معظم الحالات فى تحديد تأثير متغيرين أو ثلاثة متغيرات على الظاهره موضع البحث . ويساوى التباين الكلى للمفردات مجموع مربع انحرافاتها عن المتوسط العام . فاذا كان متوسط المبيعات عن فترات معينه هو س وكان متوسط القيم الناتجه عن العينات العشوائيه $ن_1$ ، $ن_2$ ، $ن_3$ والتى مجموع ن هو $\bar{س}_1$ ، $\bar{س}_2$ ، $\bar{س}_3$ فإن :

$$\text{التباين الكلى} = \frac{(\bar{س}_1 - \bar{س})^2 + (\bar{س}_2 + \bar{س})^2 + (\bar{س}_3 - \bar{س})^2}{ن}$$

ويمكن الرمز للقيم $\bar{س}_1$ ، $\bar{س}_2$ ، $\bar{س}_3$ بأنها $\bar{س}$ ع فتصبح المعادلة :

$$\text{التباين الكلى} = \frac{مجـ (\bar{س}\ ع - \bar{س})^2}{ن}$$

---

(١) Analysis of Variance

(٢) Jean de Lagarde, op.cit., p. 122.

وينقسم التباين الكلى إلى ذلك التباين الناتج عن المتغير أو المتغيرات المراد قياس تاثيرها على الظاهره ، والمتغيرات الأخرى المعروفه المؤثره فى الظاهره ، فضلا عن المتغيرات غير المعروفه للباحث .

وتستخدم جداول ف فى تحديد ما اذا كان تاثير المتغير راجعا لعوامل الصدفه أم تاثيره جوهريا . وتوضح جداول ف أقصى قيمه راجعه لعوامل الصدفه بمعاملى ثقه ٩٥٪ ، ٩٩٪ وفقا لاعداد درجات الحريه للمتغيرات . فاذا كانت ف المحسوبه أكبر من قيمتها بجدول ف رقم (٤/٩) التالى فهذا يعنى أن تاثير المتغير جوهرى والعكس صحيح .

وتحسب قيمه ف من المعادله :

ف = التباين الكبير ÷ التباين الصغير

حيث :

التباين الكبير أو الصغير = مجموع مربع الانحرافات عن المتوسط للمتغير ÷ عدد درجات الحريه للمتغير .

اجمالى عدد درجات الحريه = عدد الملاحظات – ١

عدد درجات الحريه للمتغير = عدد الصفوف أو الاعمده الخاصه به – ١

عدد درجات الحريه للتباين غير المعروف (يسمى الخطأ التجريبى) =

اجمالى عدد درجات الحريه – مجموع عدد درجات الحريه للمتغير أو المتغيرات الأخرى .

١ – تحليل التباين لمتغيرين .

نسوق المثال المبسط التالى لتوضيح اجراءات حساب تحليل التباين لمتغيرين .

أخذت عينه عشوائيه من ١٢ طالب وتم اختبارهم فى سؤالين وتصحيح اجاباتهم بمعرفة ثلاثة معلمين أ ، ب ، حـ ، وحصلوا على النتائج التاليه :

الطلاب	المعلم المصحح	السؤال	الدرجة
١	أ	١	١١
٢	ب	٢	١٣
٣	جـ	١	٥
٤	جـ	٢	١٧
٥	ب	١	٨
٦	أ	٢	٩
٧	ب	١	٧
٨	جـ	٢	١٥
٩	أ	١	٧
١٠	ب	٢	١١
١١	جـ	١	٤
١٢	أ	٢	١٣

المطلوب تحديد مدى جوهرية تأثير المعلم الذى قام بالتصحيح والسؤال على درجات الطلاب ؟

وللوصول إلى ذلك نقوم بالخطوات التاليه :

أ - حساب التباين الكلى من المعادله $\frac{\text{مجـ}(\bar{\text{س}}\ \text{ع} - \bar{\text{س}})^{٢}}{\text{ن}}$

ب - حساب التباين الناتج عن متغيرى المعلم الذى قام بالتصحيح والاسئله من واقع بيانات الجدول الذى نعده لهذا الغرض .

حـ - حساب قيمة ف من المعادله السابق ذكرها .

د - مقارنه قيمة ف المحسوبه بقيمتها من الجدول . فإذا كانت ف المحسوبه اكبر من ف الجدول عند مستوى معنويه ٥٪ ، فهذا يعنى أن للمتغير تأثير جوهرى على الظاهره بمعامل ثقه ٩٥٪ . وإذا كانت قيمة ف المحسوبه اقل

من قيمتها بالجدول عند مستوى معنويه ٥٪ ، فهذا يعنى عدم وجود تأثير جوهرى للمتغير على الظاهره بدرجة ثقه ٩٥٪ .

الحـــل :

$$\text{متوسط الدرجات} = \frac{\text{مجـ الدرجات}}{\text{عدد الطلاب}} = \frac{١٢٠}{١٢}$$

نعد الجدول التالى من واقع البيانات المتاحه :

السؤال / المعلم	أ	ب	جـ	مجـ
١	١٨ (١١+٧)	١٥ (٧+٨)	٩ (٥+٤)	٤٢
٢	٢٢ (١٣+٩)	٢٤ (١١+١٣)	٣٢ (١٥+١٧)	٧٨
مجـ	٤٠	٣٩	٤١	١٢٠

التباين الكلى = $(١١)^٢ + (١٣)^٢ + (٥)^٢ + (١٧)^٢ + (٨)^٢ + (٩)^٢ + (٧)^٢ + (١٥)^٢$

$+ (٧)^٢ + (١١)^٢ + (٤)^٢ + (١٣)^٢ - \frac{(١٢٠)^٢}{١٢} = ١٧٨$

تباين المعلم المصحح = $\frac{(٤٠)^٢}{٤} + \frac{(٣٩)^٢}{٤} + \frac{(٤١)^٢}{٤} - \frac{(١٢٠)^٢}{١٢} = ٠,٥$

تباين الأسئلة = $\frac{(٤٢)^٢}{٦} + \frac{(٧٨)^٢}{٦} - \frac{(١٢٠)^٢}{١٢} = ١٠٨$

ثم نعد الجدول التالى لحساب قيمه ف

مصدر التباين	مجـ مربع الإنحرافات عن المتوسط	عدد درجات الحرية	التباين المقدر	ف المحسوبة	ف من الجدول	
					٩٥٪	٩٩٪
المعلم المصحح	٠,٥	٢	٠,٢٥	٣٤,٨	٤,٤٦	٨,٦٥
الأسئلة	١٠٨	١	١٠٨	١٢,٤	٥,٣٢	١١,٢٦
غير معروف	٦٩,٥	٨	٨,٧			
	١٧٨	١١				

ويلاحظ عند حساب قيمه ف اننا نقسم التباين الكبير على التباين الصغير ولايجوز العكس . وبالتالى فعند حساب قيمة ف للمصحح فاننا نقسم ٨,٧ على ٠,٢٥ وليس العكس . ولكن إذا كانت قيمة تباين المصحح اكبر من قيمة التباين غير المعروف المصدر (الخطأ التجريبى) فاننا نقسم تباين المصحح على التباين غير المعروف المصدر مثلما حدث فى حالة قسمة تباين الاسئله ١٠٨على التباين غير المعروف المصدر ٨,٧ لحساب قيمة ف الخاصة بالاسئله.

وطالما أن قيمة ف المحسوبه للمصحح ٣٤,٨ > قيمتها بالجدول عند معاملى ثقه ٩٥٪ ، ٩٩٪ فيمكن استنتاج أن تأثير المعلم الذى قام بالتصحيح يعتبر جوهريا فى ٩٥٪ ، ٩٩٪ من الحالات .

كذلك نجد أن تأثير الاسئله يعتبر جوهريا فى ٩٥٪ و٩٩٪ من الحالات نظرا لأن قيمة ف المحسوبه للاسئله ١٢,٤ > ف من الجدول بمعاملى ثقه ٩٥٪ ، ٩٩٪ .

٢ - مثال آخر لتحليل التباين لمتغيرين .

ارادت الاداره معرفه مدى جوهرية تأثير ثلاثة ديكورات د١ ، د٢ ، د٣ وثلاثة شعارات ش١ ، ش٢ ، ش٣ على مبيعات منتج معين . من أجل ذلك قامت الاداره بعرض رسائل اعلانيه تبرز الديكورات والشعارات المختلفه على مجموعتين من العملاء . وكانت النتائج كمايلى:

	ش١ د١	ش١ د٢	ش١ د٣	ش٢ د١	ش٢ د٢	ش٢ د٣	ش٣ د١	ش٣ د٢	ش٣ د٣
مجـ١	٧	٦	٥	٦	٧	٤	٥	٤	٧
مجـ٢	٦	٦	٤	٦	٦	٤	٤	٥	٧
	١٣	١٢	٩	١٢	١٣	٨	٩	٩	١٤

المتوسط = $١٣ + ١٢ + ٩ + ١٢ + ١٣ + ٨ + ٩ + ٩ + ١٤ = \frac{٩٩}{١٨}$

ويمكن تلخيص الإجابات فى الجدول التالى :

ديكورات / شعارات	ش١	ش٢	ش٣	مجـ
د١	١٣	١٢	٩	٣٤
د٢	١٢	١٣	٩	٣٤
د٣	٩	٨	١٤	٣١
مجـ	٣٤	٣٣	٣٢	٩٩

التباين الإجمالى = $(٧)^٢ + (٦)^٢ + (٦)^٢ + (٦)^٢ + (٥)^٢ + (٤)^٢ + (٦)^٢ + (٦)^٢ + (٧)^٢ +$

$(٦)^٢ + (٤)^٢ + (٤)^٢ + (٥)^٢ + (٤)^٢ + (٤)^٢ + (٥)^٢ + (٧)^٢ + (٧)^٢$

$- \frac{(٩٩)^٢}{١٨} = ٢٢,٥$

$$\text{تباين الشعارات} = \frac{(٣٤)^٢}{٦} + \frac{(٣٣)^٢}{٦} + \frac{(٣٢)^٢}{٦} - \frac{(٩٩)^٢}{١٨}$$

$$= ٠,٣٢$$

$$\text{تباين الديكورات} = \frac{(٣٤)^٢}{٦} + \frac{(٣٤)^٢}{٦} + \frac{(٣١)^٢}{٦} - \frac{(٩٩)^٢}{١٨}$$

$$= ٠,٩٨$$

$$\text{تباين الشعارات والديكورات معاً} = \frac{(١٣)^٢}{٢} + \frac{(١٢)^٢}{٢} + \frac{(٩)^٢}{٢} +$$

$$\frac{(١٢)^٢}{٢} + \frac{(١٣)^٢}{٢} + \frac{(٨)^٢}{٢} + \frac{(٩)^٢}{٢} +$$

$$\frac{(٩)^٢}{٢} + \frac{(١٤)^٢}{٢} - \frac{(٩٩)^٢}{١٨} = ٢٠$$

تأثيـر التـفـاعل بين الشـعـارات والديكورات = ٢٠ - (٠,٣٢ + ٠,٩٨) = ١٨,٧

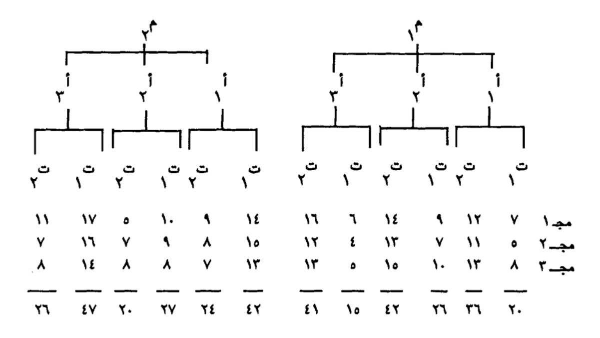
ثم نعد جدول ف :

مصدر التباين	مج مربع الإنحرافات عن المتوسط	درجات الحرية	التباين المقدر	ف المحسوبة	ف من الجدول	
					٩٥٪	٩٩٪
الديكورات	٠,٩٨	٢	٠,٤٩	١,٧٥	٤,٢٦	٨,٠٢
الشعارات	٠,٣٢	٢	٠,١٦	١,٧٥		
التفاعل بينهما	١٨,٧	٤	٤,٦	١٦,٤٣	٣,٦٣	٦,٤٢
غير معروف	٢,٥	٩	٠,٢٨			
	٢٢,٥	١٧				

يتبين من بيانات الجدول أن ف المحسوبة لكل من الشعارات والديكورات تقل عن قيمتها بالجدول. وبالتالى فإن كلا المتغيرين منفرداً ليس له تأثير جوهرى على مبيعات المنتج. وعلى عكس ذلك نجد أن ف المحسوبة للتفاعل بين الشعارات والديكورات > من ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥٪ ، ١٪. وهذا يعنى أن للتفاعل بين الشعارات والديكورات تأثير جوهرى على مبيعات المنتج بدرجتى ثقة ٩٥٪ ، ٩٩٪ .

٣ - تحليل التباين لثلاثة متغيرات.

أجرى إختبار منتج على ثلاثة مجموعات من العملاء لتحديد تأثير ثلاثة متغيرات هى تقديم المنتج م١ ، م٢ والتغليف ت١ ، ت٢ ، والإتيكيت أ١ ، أ٢ ، أ٣ وكانت النتائج كما يلى:



	م١						م٢					
	أ١		أ٢		أ٣		أ١		أ٢		أ٣	
	ت١	ت٢	ت١	ت٢	ت١	ت٢	ت١	ت٢	ت١	ت٢	ت١	ت٢
مجـ١	٧	١٢	٩	١٤	٦	١٦	١٤	٩	١٠	٥	١٧	١١
مجـ٢	٥	١١	٧	١٣	٤	١٢	١٥	٨	٩	٧	١٦	٧
مجـ٣	٨	١٣	١٠	١٥	٥	١٣	١٣	٧	٨	٨	١٤	٨
	٢٠	٣٦	٢٦	٤٢	١٥	٤١	٤٢	٢٤	٢٧	٢٠	٤٧	٢٦

والمطلوب تحديد مدى جوهرية تأثير المتغيرات الثلاثة على مبيعات المنتج؟

الحــــل :

المتــوسط = ٢٠ + ٣٦ + ٢٦ + ٤٢ + ١٥ + ٤١ + ٤٢ +٢٤ + ٢٧ + ٢٠ +

$$ = ٤٧ + ٢٦ \quad \frac{٣٣٦}{٣٦} $$

التبـاين الكلى = $(٧)^{٢}+(٥)^{٢}+(٨)^{٢}+(١٢)^{٢}+(١١)^{٢}+(١٣)^{٢}+(٩)^{٢}+(٧)^{٢}+(١٠)^{٢}+(١٤)^{٢}+$

$(١٣)^{٢}+(١٥)^{٢}+(٦)^{٢}+(٤)^{٢}+(٥)^{٢}+(١٦)^{٢}+(١٢)^{٢}+(١٣)^{٢}+(١٤)^{٢}+(١٥)^{٢}+$

$(١٣)^{٢}+(٩)^{٢}+(٨)^{٢}+(٧)^{٢}+(١٠)^{٢}+(٩)^{٢}+(٨)^{٢}+(٥)^{٢}+(٧)^{٢}+(٨)^{٢}+(١٧)^{٢}+$

$$(١٦)^{٢}+(١٤)^{٢}+(١١)^{٢}+(٧)^{٢}+(٨)^{٢} - \frac{(٣٣٦)^{٢}}{٣٦} = ٤٥٩$$

تباين العوامل معـاً = $\frac{(٢٠)^{٢}}{٣} + \frac{(٣٦)^{٢}}{٣} + \frac{(٢٦)^{٢}}{٣} + \frac{(٤٢)^{٢}}{٣} +$

$$\frac{(١٥)^{٢}}{٣} + \frac{(٤١)^{٢}}{٣} + \frac{(٤٢)^{٢}}{٣} + \frac{(٢٤)^{٢}}{٣} +$$

$$\frac{(٢٧)^{٢}}{٣} + \frac{(٢٠)^{٢}}{٣} + \frac{(٤٧)^{٢}}{٣} + \frac{(٢٦)^{٢}}{٣} -$$

$$\frac{(٣٣٦)^{٢}}{٣٦} = ٤١١$$

التباين غير المعروف المصدر = ٤٥٩ – ٤١١ = ٤٨

ولحساب تباين تقديم المنتج والتغليف والتفاعل بينهما نعد الجدول التالى :

التقديم / التغليف	م ١	م ٢	مجـ
ت ١	٦١ (٢٠ + ٢٦ + ١٥)	١١٦	١٧٧
ت ٢	١١٩	٧٠	١٨٩
مجـ	١٨٠	١٨٦	٣٦٦

تباين تقديم المنتج = $\frac{(١٨٠)^٢}{١٨} + \frac{(١٨٦)^٢}{١٨} - \frac{(٣٣٦)^٢}{٣٦} =$ ١

تباين التغليف = $\frac{(١٧٧)^٢}{١٨} + \frac{(١٨٩)^٢}{١٨} - \frac{(٣٣٦)^٢}{٣٦} =$ ٤

تباين التقديم والتغليف = $\frac{(٦١)^٢}{٩} + \frac{(١١٦)^٢}{٩} + \frac{(١١٩)^٢}{٩} + \frac{(٧٠)^٢}{٩}$

$- \frac{(٣٣٦)^٢}{٣٦} =$ ٣٠٤,٩٨

تفاعل التقديم والتغليف = ٣٠٤,٩٨ − (١ + ٤) = ٢٩٩,٩٨

ولحساب تباين الإتيكيت والتفاعل بين المتغيرات نعد الجدولين التاليين :

اتيكيت / تقديم	م ١	م ٢	مج
أ ١	٥٦	٦٦	١٢٢
أ ٢	٦٨	٤٧	١١٥
أ ٣	٥٦	٧٣	١٢٩
مج	١٨٠	١٨٦	٣٦٦

اتيكيت / تغليف	م ١	م ٢	م ٣	مج
ت ١	٦٢	٥٣	٦٢	١٧٧
ت ٢	٦٠	٦٢	٦٧	١٨٩
مج	١٢٢	١١٥	١٢٩	٣٦٦

تباين الإتيكيت = $\frac{(١٢٢)^{٢}}{١٢} + \frac{(١١٥)^{٢}}{١٢} + \frac{(١٢٩)^{٢}}{١٢} - \frac{(٣٦٦)^{٢}}{٣٦} = ٨,١٦$

تباين التقديم والإتيكيت = $\frac{(٥٦)^{٢}}{٦} + \frac{(٦٦)^{٢}}{٦} + \frac{(٦٨)^{٢}}{٦} + \frac{(٤٧)^{٢}}{٦}$

$+ \frac{(٥٦)^{٢}}{٦} + \frac{(٧٣)^{٢}}{٦} - \frac{(٣٦٦)^{٢}}{٣٦} = ٧٧,٣٣$

التفاعل بين التقديم والإتيكيت = ٧٧,٣٣ − (١ + ٨,١٦) = ٦٨,١٧

تباين التغليف والإتيكيت = $\frac{(٦٢)^{٢}}{٦} + \frac{(٥٣)^{٢}}{٦} + \frac{(٦٢)^{٢}}{٦} + \frac{(٦٠)^{٢}}{٦}$

$+ \frac{(٦٢)^{٢}}{٦} + \frac{(٦٧)^{٢}}{٦} - \frac{(٣٦٦)^{٢}}{٣٦} = ١٧,٣٣$

تفاعل التغليف والإتيكيت = ١٧,٣٣ − (٤ + ٨,١٦) = ٥,١٧

التـفـاعل بين التـقـديم والتـغليف والإتيكيت = ٤١١ – (١ + ٤ + ٨,١٦ +
٢٩٩,٩٨ + ٦٨,١٧ + ٥,١٧) = ٢٤,٢٥

وأخيراً نعد جدول حساب قيمة ف ونقارنها بقيمتها من جدول ف كالمعتاد.

مصدر التباين	مج مربع الانحرافات عن المتوسط	درجات الحرية	التباين المقدر	ف المحسوبة	ف الجدول	
					٩٥٪	٩٩٪
التقديم	١	١	١	٢,٥٣	٤,٣٥	٨,١٠
التغليف	٤	١	٤	١,٥٨		
الاتكيت	٨,١٦	٢	٤,٠٨	١,٦١		
تفاعل تقديم وتغليف	٢٩٩,٩٨	٢	١٤٩,٩٩	٥٩,٢٨	٣,٤٩	٥,٨٥
تفاعل تقديم واتيكيت	٦٨,١٧	٣	٢٢,٧٢	٨,٩٨	٣,١٠	٤,٩٤
تفاعل تغليف واتيكيت	٥,١٧	٣	١,٧٢	١,٤٧		
تفاعل المتغيرات الثلاثة	٢٤,٥٢	٤	٦,١٣	٢,٤٢	٢,٨٧	٤,٣٤
الخطأ التجريبى	٤٨	١٩	٢,٥٣			
	٤٥٩	٣٥				

وبإستخراج قيم ف من الجدول ومقارنتها بقيم ف المحسوبة كما يوضح الجدول الذى تم إعداده لهذا الغرض يتبين أن ف المحسوبة أكبر من ف الجدول فى حالتى تفاعل التقديم والتغليف وتفاعل التقديم والإتيكيت. وهذا يعنى أنه للتفاعل بين التقديم والتغليف والتفاعل بين التقديم والإتيكيت تأثير جوهرى على مبيعات المنتج بدرجتى ثقة ٩٥٪ ، ٩٩٪ . وعلى عكس ذلك لم يكن هنالك تأثيراً جوهرياً لمتغيرات التقديم والتغليف والإتيكيت منفردة أو مجتمعة.

جدول (٤/٩) : جدول سنديكور لحساب قيم ف بمستوى معنوية ٠,٠٥ في الصف الأول و ٠,٠١ في الصف الثاني

عدد درجات الحرية للتباين الأصغر	عدد درجات الحرية للتباين الأكبر									
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٨	١٢	٢٤	٠
٢	١٨,٥١	١٩,-	١٩,٦٦	١٩,٢٥	١٩,٣٠	١٩,٣٣	١٩,٣٧	١٩,٤١	١٩,٤٥	١٩,٥٠
	٩٨,٤٩	٩٩,-	٩٩,١٧	٩٩,٢٥	٩٩,٣٠	٩٩,٣٣	٩٩,٣٦	٩٩,٤١	٩٩,٤٦	٩٩,٥٠
٣	١٠,١٣	٩,٥٥	٩,٢٨	٩,١٢	٩,٠١	٨,٩٤	٨,٤٤	٨,٧٤	٨,٦٤	٨,٥٣
	٣٤,١٢	٣٠,٨٢	٢٩,٤٦	٢٨,٧١	٢٨,٢٤	٢٧,٩١	٢٧,٤٩	٢٧,٠٥	٢٦,٦٠	٢٦,١٢
٤	٧,٧١	٦,٩٤	٦,٥٩	٦,٣٩	٦,٢٦	٦,١٦	٦,٠٤	٥,٩١	٥,٧٧	٥,٦٣
	٢١,٢٠	١٨,-	١٦,٥٩	١٥,٩٨	١٥,٥٢	١٥,٢١	١٤,٨٠	١٤,٣٧	١٣,٩٣	١٣,٤٦
٥	٦,٦١	٥,٧٩	٥,٤١	٥,١٩	٥,٠٥	٤,٩٥	٤,٨٢	٤,٦٨	٤,٥٣	٤,٣٦
	١٦,٢٦	١٣,٢٧	١٢,٠٦	١١,٣٩	١٠,٩٧	١٠,٦٧	١٠,٢٧	٩,٨٩	٩,٤٧	٩,٠٢
٦	٥,٩٩	٤,٧٤	٤,٣٥	٤,١٢	٣,٩٧	٣,٨٧	٣,٥٧	٣,٥٧	٣,٤١	٣,٣٢
	١٣,٧٤	١٠,٩٢	٩,٧٨	٩,١٥	٨,٧٥	٨,٤٧	٨,١٠	٧,٧٢	٧,٣١	٦,٨٨
٧	٥,٥٩	٤,٧٤	٤,٣٥	٤,١٢	٣,٩٧	٣,٨٧	٣,٧٣	٣,٥٧	٣,٤١	٣,٢٩
	١٢,٢٥	٩,٥٥	٨,٤٥	٧,٨٥	٧,٤٩	٧,١٩	٦,٨٤	٦,٤٧	٦,٠٧	٥,٦٥
٨	٥,٣٢	٤,٤٦	٤,٠٧	٣,٨٤	٣,٦٩	٣,٥٨	٣,٤٤	٣,٢٨	٣,١٢	٢,٩٣
	١١,٢٦	٨,٦٥	٦,٥٩	٧,٠١	٦,٦٣	٦,٣٧	٦,٠٣	٥,٦٧	٥,٢٨	٤,٨٦
٩	٥,١٢	٤,٢٦	٣,٨٦	٣,٦٣	٣,٤٨	٣,٣٧	٣,٢٣	٣,٠٧	٢,٩٠	٢,٧١
	١٠,٥٦	٨,٠٢	٦,٩٩	٦,٤٢	٦,٠٦	٥,٨٠	٥,٤٧	٥,١١	٤,٧٣	٤,٣١
١٠	٤,٩٦	٤,١٠	٣,٧١	٣,٤٨	٣,٣٣	٣,٢٢	٣,٠٧	٢,٩١	٢,٧٤	٢,٥٤
	١٠,٠٤	٧,٥٦	٦,٥٥	٥,٩٩	٥,٦٤	٥,٣٩	٥,٠٦	٤,٧١	٤,٣٣	٣,٩١
١٢	٤,٧٥	٣,٨٨	٣,٤٩	٣,٢٦	٣,١١	٣,-	٢,٨٥	٢,٦٩	٢,٥٠	٢,٣٠
	٩,٣٣	٦,٩٣	٥,٩٥	٥,٤١	٥,٠٦	٤,٨٢	٤,٥٠	٤,١٦	٣,٧٨	٣,٣٦
١٤	٤,٦٠	٣,٧٤	٣,٣٤	٣,١١	٢,٩٦	٢,٨٥	٢,٧٠	٢,٥٣	٢,٣٥	٢,١٣
	٨,٨٦	٦,٥١	٥,٥٦	٥,٠٣	٤,٦٩	٤,٤٦	٤,١٤	٣,٨٠	٣,٤٣	٣,-
١٦	٤,٤٩	٣,٦٣	٣,٢٤	٣,٠١	٢,٨٥	٢,٧٤	٢,٥٩	٢,٤٢	٢,٢٤	٢,٠١
	٨,٥٣	٦,٢٣	٥,٢٩	٤,٧٧	٤,٤٤	٤,٢٠	٣,٨٩	٣,٥٥	٣,١٨	٢,٧٥
١٨	٤,٤١	٣,٥٥	٣,١٦	٢,٩٣	٢,٧٧	٢,٦٦	٢,٥١	٢,٣٤	٢,١٥	١,٩٢
	٨,٢٨	٦,٠١	٥,٠٩	٤,٥٨	٤,٢٥	٤,٠١	٣,٧١	٣,٣٧	٣,٠١	٢,٥٧
٢٠	٤,٣٥	٣,٤٩	٣,١٠	٢,٨٧	٢,٧١	٢,٦٠	٢,٤٥	٢,٢٨	٢,٠٨	١,٨٤
	٨,١٠	٥,٨٥	٤,٩٤	٤,٤٣	٤,١٠	٣,٨٧	٣,٥٦	٣,٢٣	٢,٨٦	٢,٤٢
٢٥	٤,٢٤	٣,٣٨	٢,٩٩	٢,٧٦	٢,٦٠	٢,٤٩	٢,٣٤	٢,١٦	١,٩٦	١,٧١
	٧,٧٧	٥,٥٧	٤,٦٨	٤,١٨	٣,٨٦	٣,٦٣	٣,٣٢	٢,٩٩	٢,٦٢	٢,١٧
٣٠	٤,١٧	٣,٣٢	٢,٩٢	٢,٦٩	٢,٥٣	٢,٤٣	٢,٢٧	٢,٠٩	١,٨٩	١,٦٢
	٧,٥٦	٥,٣٩	٤,٥١	٤,٠٢	٣,٧٠	٣,٤٧	٣,١٧	٢,٨٤	٢,٤٧	٢,٠١
٤٠	٤,٠٨	٣,٢٣	٢,٨٤	٢,٦١	٢,٤٥	٢,٣٤	٢,١٨	٢,-	١,٧٩	١,٥١
	٧,٣١	٥,١٨	٤,٣١	٣,٨٣	٣,٥١	٣,٢٩	٢,٩٩	٢,٦٦	٢,٢٩	١,٨١
٦٠	٤,-	٣,١٥	٢,٧٦	٢,٥٢	٢,٣٧	٢,٢٥	٢,١٠	١,٩٢	١,٧٠	١,٣٩
	٧,٠٨	٤,٩٨	٤,١٣	٣,٦٥	٣,٣٤	٣,١٢	٢,٨٢	٢,٥٠	٢,١٢	١,٦٠
٨٠	٣,٩٦	٣,١١	٢,٧٢	٢,٤٩	٢,٣٣	٢,٢١	٢,٠٦	١,٨٨	١,٦٥	١,٣٢
	٦,٩٦	٤,٨٨	٤,٠٤	٣,٥٦	٣,٢٥	٣,٠٤	٢,٧٤	٢,٤١	٢,٠٣	١,٤٩

مصدر الجدول : Jean de Lagarde, op. cit., p. 144.

تاسعا: الطرق الوصفية:

رأينا كم كانت العمليات الحسابية مجهدة عند تحليل التباين لثلاثة متغيرات. ويزداد الموقف صعوبة إذا زاد عدد المتغيرات ووصل إلى حد عشرة متغيرات أو أكثر. ويلجأ الباحثون فى مثل هذه الحالات إلى الطرق الوصفية لتحليل البيانات وأبرزها التصنيفTypology والتحليل العاملى.

ويعتبر التحليل العاملى أكثر الطرق الوصفية إستخداماً فى حالة زيادة عدد المتغيرات المؤثرة فى الظاهرة. ويمكن للباحثين إستخدام برامج التحليل العاملى المعده مسبقاً على الحاسب الآلى نظراً لصعوبة القيام بالعمليات الحسابية يدوياً. ولايقوم الباحث فى هذه الحالة سوى بعملية إدخال البيانات إلى الحاسب وانتظار الحصول على النتائج بعد عدة دقائق. ويقوم التحليل العاملى على فكرة تلخيص المتغيرات المتعددة بمتغيرين أو أكثر يتمثلان فى المحاور العاملية. وبذلك يعطى التحليل العاملى الفرصة للباحث لتقديم تحليل منطقى لتأثير المتغيرات على أساس مدى إقترابها من المحاور العاملية التى تظهرها نتائج الإختبار.

نتائج الفصل:

١ - تأتى مرحلة تحليل البيانات بعد عملية جمع الإجابات وتبويبها فى شكل جداول.

٢ - تم عرض أساليب تحليل البيانات الأكثر شيوعاً مقترنة بأمثلة تطبيقية لإستخدامات كل منها. وهذه الأساليب هى تقدير بيانات مجتمع البحث من واقع بيانات العينات الإحتمالية وإختبار Z وإختبار ت وإختبار كا٢ وتحليل التباين والطرق الوصفية.

الفصل العاشر
كتابة التقارير والبحوث

مقدمة :

تأتى مرحلة كتابة التقرير النهائى للبحث بعد تحليل البيانات والخروج منها بالنتائج والتوصيات . وعمليا تقوم شركة البحوث أو الإدارة التى أجرت البحث بتقديم التقرير النهائى للجهه الطالبه للبحث فى مقابلة تخصص لاستعراض مراحل البحث ونتائجه وتوصياته وسبل متابعة تنفيذها .

هناك مجموعة من الاعتبارات الشكلية والموضوعية الواجب الالتزام بها عند كتابة التقارير والبحوث . فمن الناحية الشكليه يجب أن يختار المسئول عن البحث تنظيم داخلى محدد للتقرير أو البحث ويستمر فى اتباعه حتى نهاية البحث . كذلك يجب استخدام ورق من النوع الجيد وأن تكون الكتابه واضحة للقارىء وخالية من الأخطاء اللغوية وعيوب الصياغة التى سبق إيضاحها فى فصل إعداد قوائم الاستقصاء .

ومن الناحية الموضوعية يجب ألا يشتمل التقرير أو البحث على أية بيانات تخرج عن هدف البحث أو تعد نوعاً من الحشو . كذلك يفضل وضع التفاصيل فى ملاحق فى نهاية التقرير بحيث يركز فى صلبه على الأسلوب المتبع لتخطيط وتنفيذ مكوناته وعلى النتائج والتوصيات التى تم التوصل إليها لحل المشكلة القائمة أو لتفادى مشكلات مستقبلية أو لتحسين الوضع التنافسى للشركة وذلك طبقاً لهدف البحث . وفيما يلى نعرض بايجاز لهذه الاعتبارات .

أولا : التنظيم الداخلى للتقرير أو البحث .

يجب على الباحث أن يحدد مسبقاً الأسلوب الذى سوف يتبعه فى تنظيم التقرير أو البحث بحيث يستمر فى اتباع الأسلوب المختار حتى الانتهاء من

التقرير أو البحث . ويمكن تقسيم البحث إلى أبواب وبداخل كل باب عدداً من الفصول ، وبداخل كل فصل عدداً من المباحث . ويمكن تقسيم المبحث إلى أولا وثانيا وثالثا .. إلخ ويمكن تقسيم أولا إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ ثم تقسيم الأخيره إلى أ ، ب ، جـ .. إلخ .

ونظراً لأن التقارير تعتبر صغيرة الحجم فيمكن الاكتفاء بتقسيم التقرير إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ ويتبع تقسيم ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ داخل أولاً ثم تقسيم أ ، ب ، جـ .. إلخ داخل ١ ، ٢ ، ٣ وهكذا .

ولايتفق كتاب بحوث التسويق حول نموذجية تقسيم معين . والأمر يرجع بالدرجة الأولى لاختيار الباحث . والمهم هو إلتزامه بإتباع تنظيم داخلى معين من بداية البحث وحتى نهايته . فمثلاً لايجوز أن يقسم الباحث الفصل الأول إلى مباحث تنقسم بدورها إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ ، وتتفرع كل من أولاً وثانياً وثالثاً إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ التى تتفرع بدورها إلى أ ، ب ، جـ .. إلخ ثم يقسم الفصل الثانى إلى أقسام كالقسم الأول والقسم الثانى والقسم الثالث .. إلخ تتفرع من داخلها إلى ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ وتتفرع الأخيرة إلى أولاً وثانياً وثالثاً .. إلخ .

ثانيا : تسلسل عرض المحتويات .

١ - يبدأ البحث أو التقرير بصفحة العنوان . ويجب أن يتميز العنوان بالوضوح والتحديد . فالعناوين العامة تعنى أن موضوع البحث غير محدد وهى تصلح للكتب ولاتصلح للبحوث أو التقارير . ومن أمثلة العناوين الواضحة المحددة مايلى :

" تقدير الطلب على سلعة كذا خلال الفترة من عام - حتى عام - "

" تقييم فعالية الغرف التجارية الدولية المشتركة المتواجدة فى فرنسا "

ومن أمثلة العناوين غير المحدده مايلى :

" السياسات التسويقية فى قطاع كذا "

ولعل القارىء يلحظ عدم التحديد فى العنوان الأخير . فالمقصود بالسياسات التسويقية فى قطاع كذا هو تحديدها أم تقييمها بهدف ترشيدها . وأى سياسات يقصد الباحث : الماضية أم الحالية أم المستقبلية .

٢ – عادة ماتأتى صفحة الإهداء بعد صفحة العنوان مباشرة وخاصة فى حالة البحوث والكتب أما التقارير فنادراً ماتشتمل على إهداء . وقد يقترن الإهداء بشكر من ساعدوا الباحث أو بمقدمه عن البحث و / أو الباحث . ويجب أن يتوخى الباحث الموضوعية فى كتابة محتويات المقدمه وأن يوضح مصادر ماقد يستند إليه من آيات قرآنية أو أحادث نبوية شريفة بدقة . فمثلاً لايليق بالباحث أن يستشهد بآية قرآنية معينة وينسبها إلى سورة لاتنتمى إليها .

٣ – يأتى فهرس الموضوعات بعد صفحة الاهداء والمقدمه مباشرة . وهو عبارة عن قائمة بعناوين الموضوعات الواردة فى التقرير أو البحث وأرقام صفحاتها . ويجب أن تتطابق العناوين وأرقام الصفحات الواردة بالفهرس مع ماهو بصلب التقرير أو البحث . ولهذا يتم إعداد الفهرس بعد الانتهاء تماماً من كتابة التقرير أو البحث .

وتأتى أهمية وجود الفهرس فى بداية التقرير أو البحث فى أنه يعرض للقارىء محتويات التقرير أو البحث ويرشده مباشرة إلى مكان الموضوع أو الموضوعات التى تهمه .

٤ – يلى فهرس الموضوعات عادة فهرس بالجداول وآخر بالأشكال فى حالة وجود عدد كبير منها بالبحث .

٥ – يعرض الفصل الأول للبحث – أو بداية التقرير – للأسلوب الذى اتبعه الباحث فى تخطيط وتنفيذ مكونات البحث . ويغطى ذلك النقاط التالية :

أ – هدف البحث .

ب – أهمية البحث .

جـ - نوع البيانات المطلوبة ومصادرها .

د - مجتمع البحث .

هـ - حجم العينة فى حالة الاعتماد على العينات مع توضيح مبررات اختيار هذا الحجم .

و - صياغة أسئلة الاستقصاء .

ز - الطريقة المتبعة لجمع البيانات ومبررات اختيارها .

ح - محددات البحث مثل الفترة الزمنية التى يغطيها والموضوعات التى لم يستطع معالجتها والصعوبات التى واجهت المسئول عن البحث .

ط - الأسلوب المتبع فى تحليل البيانات ومبررات اختياره .

ى - وسائل عرض النتائج كالرسوم والنماذج والأشكال البيانيه ومبررات اختيارها .

٦ - تتعرض الفصول التالية إلى إيضاح التعريفات والمفاهيم الواردة بالبحث، والجهود السابقة المبذولة فى موضوعه ، ونتائجها ، وماتسعى الدراسة لاضافته ، والمتغيرات الجديدة التى يمكن أن تؤثر فى نتائج البحث ، والمتغيرات الجديدة التى يختبرها الباحث . وغالباً ماتشتمل هذه الفصول على عرض للتطور التاريخى لموضوع البحث وعلى مقارنات بين متغيراته . أما بالنسبة للتقرير النهائى للبحث فلايتوسع فى هذه الموضوعات وربما يدرج الضرورى منها فى ملاحق التقرير .

٧ - توضح مؤخرة البحث أو التقرير النتائج التى تم التوصل إليها فى شكل جداول - قدر الإمكان - وأسلوب تحليلها وتوصيات البحث أو التقرير . وقد تأتى التوصيات فى شكل الاجراءات والسياسات التى يقترحها الباحث لمعالجة مشكلة البحث أو فى شكل خطة تسويقية تحقق طموحات الشركة بموضوعية أو فى شكل نظام عمل متكامل خلال فترة معينة . لذا

يتعين أن تكون التوصيات من النوعية القابلة للتطبيق فى ضوء ظروف الشركة التى يجرى البحث لصالحها .

٨ - تأتى الملاحق بعد الفصل الأخير مباشرة والتى قد تشتمل على تفاصيل الطريقة المستخدمة لحساب حجم العينه وأسماء وعناوين مفردات العينة المختارة وتفاصيل العمليات الحسابيه المصاحبه لتحليل البيانات والجداول والأشكال التى لايفضل إدراجها فى صلب البحث أو التقرير النهائى له .

٩ - وأخيراً تأتى قائمة المراجع فى نهاية البحث ويفضل أن تأخذ الترتيب التالى :

الكتب العربية - الدوريات العربية - النشرات - الصحف - غيرها بالعربية - الكتب الأجنبية - الدوريات الأجنبية - النشرات - الصحف - غيرها .

ثالثا : الترقيم .

١ - يبدأ ترقيم البحث أو التقرير من صفحة العنوان بحيث تأخذ رقم (١) ثم يستمر الترقيم بالتسلسل حتى آخر صفحة فى التقرير أو البحث . ويمكن أن يختار الباحث إعطاء صفحة العنوان والصفحات التالية لها الترقيم أ ، ب ، جـ .. إلخ على أن يبدأ صفحة الفصل الأول برقم (١) . ويفضل من الناحية الشكلية أن يكتب ترقيم الصفحة الأولى من الفصل فى أسفل وسط الصفحة على أن تكتب الأرقام التالية بعد ذلك فى أعلى وسط الصفحات التالية .

٢ - ترقم الجداول الوارده بالتقرير بالتسلسل على أن يعطى الجدول الأول رقم (١) والجدول الثانى رقم (٢) وهكذا ، ويراعى أن يكتب رقم الجدول وعنوانه فى أعلاه . ويراعى كذلك أن يكتب مصدر الجدول فى أسفله . أما فى حالة البحوث فيفضل أن يكتب ترقيم الجداول مقترناً برقم الفصل . فمثلاً

يأخذ الجدول الأول من الفصل الثالث رقم (١/٣) والجدول الثانى من الفصل الرابع (٢/٤) وهكذا .

٣ - ترقم الأشكال بنفس الطريقة السابق ذكرها مع اختلاف واحد وهو أن أرقام الأشكال تذكر فى أسفلها وليس فى أعلاها . وبناء على ذلك فإن ترقيم الشكل الثانى فى الفصل الأول يكون (٢/١) وهكذا .

٤ - يرقم أول مرجع استند إليه الباحث بالصفحة بأن يضع رقم واحد بين قوسين (١) فوق آخر حرف فى نهاية الفقرة التى تعتمد على المرجع وعلى نصف مسافه أعلى الحرف . ويأخذ المرجع الثانى بالصفحة رقم (٢) وهكذا . وتنقل نفس الأرقام إلى هامش الصفحة وأمامها المراجع الدالة عليها . ويلاحظ عند الكتابه أن المسافات بين سطور الهوامش تكون أصغر من المسافات المستخدمة بين سطور النص .

ويلجأ بعض الباحثين إلى الترقيم المتسلسل للمراجع من بداية الفصل وحتى نهايته على أن يدرج الهوامش فى نهاية الفصل دفعة واحدة .

ونحن نفضل الأسلوب الأول لأنه يسهل على القارىء معرفة المرجع الذى استند إليه الباحث فى دراسته .

٥ - يتم ترقيم المراجع فى نهاية البحث بالتسلسل . فمثلاً يكتب أولا : الكتب العربية وترتب وفقاً للحروف الأبجدية لأسماء مؤلفيها وتأخذ الترقيم ١ ، ٢ ، ٣ .. إلخ . ويستخدم نفس الأسلوب مع باقى المراجع .

رابعاً: كتابة المراجع فى الهوامش .

١ - الكتب .

إذا استند الباحث إلى كتاب له مؤلف واحد فيأتى ترتيب كتابة عناصر الكتاب فى الهامش على النحو التالى :

اسم المؤلف ، عنوان الكتـاب ، (بلد النشـر : اسم الناشـر ، سنة النشـر) ، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . فإذا كان الكتاب عربياً فيمكن أن يأخذ الشكل التالى :

د . محمود صادق بازرعه ، **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية** ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٥) ، ص ٩٤ .

وإذا كان الكتاب أجنبياً فيمكن أن يأخذ الشكل التالى :

George Kress, **Marketing Research,** (Virginia: Prentice-Hall Co., 1979), PP. 207-220.

وإذا استند الباحث إلى كتاب قام بتأليفه شخصين فيتبع نفس الترتيب السابق لعناصر المرجع مع إضافة اسمى المؤلفين ، ومن أمثلة ذلك المرجع الأجنبى التالى :

Donald Tull and Dell Hawkins, **Marketing Research,** (New York : Mac Millan Publishing Co., Inc., 1976), P.314.

وإذا كان الكتاب مؤلف بمعرفة أكثر من شخصين فيكتب اسم أحدهم وبجواره عبارة وآخرون وتستكمل عناصر الكتاب على النحو السابق ذكره . وتستبدل عبارة وآخرون فى حالة المراجع الأجنبية بـ .et.al ومن أمثلة ذلك المرجع التالى :

Jean Perrien et.al., **Recherche en Marketing : Methodes et Decisions**, (Québec, Canada: Gaetan Morin éditeur, 1983), P.250.

هذا ويفضل أن يكتب عنوان الكتاب بحروف أغلظ من الحروف المستخدمه فى كتابة باقى عناصر المرجع وذلك لتمييزه .

٢ - الدوريات .

يقصد بالدوريات المجلات العلمية التى تصدر كل فترة زمنية معينه مثل مرة كل شهر أو كل ربع سنه وهكذا . وتنطوى الدوريات المتخصصة على مقالات لكتاب فى مجال التخصص ، ويأخذ ترتيب كتابه عناصر الدوريات فى الهوامش الشكل التالى :

اسم المؤلف ، "عنوان المقالة" ، اسم الدورية ، (تاريخ و/أو رقم الاصدار) ، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . ويستخدم هذا الترتيب فى حالة الدوريات العربية أو الأجنبية . ومن أمثلة الدوريات الأجنبية مايلى :

Alfred E. Goldman, "The Group depth Interview", Journal of Marketing, (July, 1962), PP.61-68.

٣ - الرسائل العلمية .

يعتمد الباحثون أيضاً على رسائل الماچستير والدكتوراه السابقة . وتأخذ كتابة عناصر الرسائل العلمية الشكل التالى :

اسم الطالب ، عنوان الرسالة بخط غليظ ، رسالة ماچستير أو دكتوراه غير منشورة ، (اسم البلد : اسم الكلية ، سنة الرسالة)، رقم الصفحة أو الصفحات المأخوذ عنها . ومن أمثلة رسائل الماچستير باللغة العربية مايلى :

يحيى سعيد على عيد ، **تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية فى مجال بحوث التسويق فى جمهورية مصر العربية** ، رسالة ماچستير غير منشورة ، (القاهرة : كلية التجارة جامعة القاهرة ، ١٩٨٣) ص ١٠ .

٤ - الصحف .

يعتمد الباحثون أيضاً على القرارات الوزارية والبيانات الاحصائية وأحياناً الآراء الوارده فى الصحف اليومية . ويجب على الباحث تحرى الدقة

فى هذه البيانات نظراً لاحتمال تواجد أخطاء مطبعية فى الصحف أو أخطاء فى النقل عن المصدر الأصلى . ويأخذ ترتيب عناصر كتابة الصحف فى الهوامش الشكل التالى: اسم الصحيفة ، تاريخ الاصدار ، رقم الصفحة أو الصفحات . ومن أمثلة ذلك :

صحيفة الأهرام ، ١٩٩٤/٧/٩، ص ١٦.

٥ - مقالة فى كتاب .

إذا استعان الباحث بمقالة وارده فى كتاب فيكتب المرجع فى الهامش على النحو التالى :

اسم كاتب المقالة ، عنوان المقالة ، فى اسم الكاتب (المؤلف) ، عنوان الكتاب ، (بلد النشر : اسم الناشر ، سنة النشر)، الصفحة أو الصفحات المأخوذة عنها . ومن أمثلة ذلك :

Charles S.Mayer, Data Collection Methods: Personal Interview, In Robert Ferber (editor), Handbook of Marketing Research, (NewYork: McGraw-Hill, Inc., 1974), PP. 82-83.

٦ - مرجع ورد فى مرجع آخر .

يستعين الباحث أحياناً بمرجع ورد فى مرجع آخر . وهذا يعنى أن المرجع ليس مقاله فى كتاب أو فى دوريه على غرار ماسبق ، ولكن قد يكون المرجع كتاباً أو مقالة فى دورية أو كتاب ووجد الباحث تفصيلاً كافياً عنه فى مرجع آخر ولم يستطع الحصول على المرجع الأصلى . ويحدث ذلك عادة فى الدول البعيدة عن الدولة التى نشر فيها المرجع موضع الاهتمام . فمثلاً إذا كان الباحث مقيماً بالقاهرة واستعان بمرجع لمؤلف فرنسى ووجد بداخل هذا المرجع تفاصيل وآراء

تهمه حول موضوع البحث لمرجع آخر استعان به المؤلف الفرنسى . فإذا وجد الباحث صعوبة فى الحصول على المرجع الآخر فيمكنه فى هذه الحالة كتابة الهامش كالمثال التالى :

Jean Perrien et.al., Recherche en Marketing: Methodes et Decisions, (Québec, Canada : Gaetan Morin editeur, 1983), P. 250, From the Following Reference: Ray Quiriconi, "Focusing on Focus Group Moderator", Marketing News, (July, 1976), P.6.

ووفقاً لهذا المثال فإن المرجع المتوافر هو المرجع الفرنسى للكاتب Jean Perrien وآخرون ، وأن المرجع مثار الاهتمام والذى استعان به المرجع الفرنسى هو مقاله للكاتب Ray Quiriconi .

٧ - المرجع الرئيسى .

يعتمد الباحث أحياناً على مرجع واحد لعرض موضوع معين بحيث يأخذ عن هذا المرجع جميع أفكار الموضوع . ويجب على الباحث فى هذه الحاله أن يذكر عبارة المرجع الرئيسى قبل كتابة المصدر ، ومن أمثلة ذلك :

المرجع الرئيسى : Paul L. Erdos, **Professional Mail Survey**, (NewYork: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), P.2.

٨ - مرجع مذكور فى الهامش للمره الثانية .

أ - إذا استعان الباحث بمرجع معين ثم عاود الاستعانه به مره أخرى فلا يكتب بيانات المرجع كاملة على النحو السابق شرحه ولكن يكتفى بذكر مايلى :

اسم المؤلف ، مرجع سبق ذكره ، رقم الصفحة أو الصفحات .

مثال ذلك :

د. محمود صادق بازرعه ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦٤.

وإذا كان المرجــع أجنبياً فيستعاض على عبـارة مرجــع سـبق ذكره بـ Op.Cit مثال ذلك .

Paul L.Erdos, Op.Cit., P.100.

ب – ولكن إذا استعان الباحث بمرجع معين فى الصفحة وعاود الاستعانة به مرة ثانية مباشرة فى نفس الصفحة ، فيكتفى فى هذه الحالة بذكر عبـارة : المرجع الذى سبق ذكره مبـاشرة ، رقم الصفحة المأخوذ عنهـا .

ويستعاض عن عبارة المرجع الذى سبق ذكره مباشرة بـ Ibid فـى حالة المراجع الأجنبية .

جـ – وإذا كـان للمؤلف الواحد عدة مـراجع سبق ورودها بالهوامش وتم الاستعـانه بأحد هذه المراجع لاحقاً ، فلايكتفى فى هذه الحالة بذكر اسمه وعبارة مـرجع سـبق ذكره ولكن يتطلب الأمـر ذكـر اسم المؤلف وعنوان المرجع ثم عبارة مرجع سبق ذكره .

والهدف من ذلك هو تحديد أى مراجع المؤلف تم الاستعانه به بدقة .

مثال ذلك :

Harper W.Boyd and Ralph Westfall, "Interviewer Bias Once More Revisited," Op.Cit., P. 250.

وإذا كان عدد المراجع الواردة بالصفحة كبيراً ولايتسع الهامش لكتابتها فيمكن فى هذه الحالة كتابه العلامة = فى نهاية الصفحة واستكمال الهوامش فى الصفحة التالية لها على أن يبدأ هامش الصفحة التالية أيضاً بالعلامة = .

وأخيراً تجدر الإشارة إلى الإمكانات الطيبة المتاحة للكتابة باستـخدام الحاسبات الآلية وأهمها تنظيم النصوص Text Treatment وتحديد عدد

السطور فى الصفحات واستخدام نوعيات متعددة من الأحرف . ذلك فضلاً عن سهولة استخدام وسائل الإيضاح فى عرض الموضوعات والنتائج فى شكل جداول ورسوم وأشكال بيانية بالاستعانه ببعض برامج الحاسب المخصصه لهذا الغرض .

نتائج الفصل :

١ - تتمثل آخر مراحل البحوث الميدانيه فى كتابة التقرير النهائى وعرضه على الجهه الطالبه للبحث فى مقابلة تخصص لبيان الأسلوب المتبع فى تخطيط وتنفيذ مكونات البحث ، وكذلك النتائج والتوصيات التى تقترحها الجهه القائمة بالبحث وسبل متابعة تنفيذ التوصيات .

٢ - هناك مجموعة من الاعتبارات الشكلية والموضوعية التى يجب على الباحثين الالتزام بها عند كتابة البحوث والتقارير وخاصة فى مجال التنظيم الداخلى للبحث وتسلسل عرض المحتويات والترقيم وكتابة المراجع فى الهوامش.

تم بحمد الله

المراجـــع

اولا: كتب اجنبية مختارة.

(١) ALBAUM Gerald and M. VENKATESAN, **Scientific Marketing Research,** (New York: The Free Press, 1971).

(٢) ANTOINE Jacques, **Le Sondage outil de Marketing,** (Paris: Dunod, 1986).

(٣) ARKIN Herbert and Raymond COLTON, **Tables for Statisticians,** (New-York: Barnes and Nobles Inc., 1968).

(٤) BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, **Marketing Research Text and Cases,** (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1964).

(٥) BUZZEL Robert D. et al., **Marketing Research and Information System: Text and Cases,** (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1969).

(٦) CHISNALL Peter, **Marketing Research analysis and measurement,** (London: Mc Graw-Hill Book Co., 1981).

(٧) CHURCHILL Gilbert A., **Marketing Research: Methodological Foundations,** (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1976).

(٨) CRISP Richard D., **Marketing Research,** (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1957)

(٩) DAVIES Anthony H., **The Practice ot Marketing Research,** (London: Heinemann Pub. Co., 1973).

(١٠) De MENTHON Sophie, **Le Sondage telephonique efficace,** (Paris: Les éditions d'organisation, 1987).

(١١) DEROO Marc et Anne-Marie DUSSAIX, **Pratique et Analyse des Enquetes par Sondage,** (Paris: Presses Universitaires de France, 1980).

(١٢) DOUGLAS Susan, **International Marketing Research,** (New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1983).

(١٣) ERDOS Paul L., **Professional Mail Survey,** (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1970).

(١٤) EVRARD Yves et Patrick LE MAIRE, **Information et decision en Marketing,** (Paris: Dalloz, 1976).

(١٥) FERBER Robert, **Handbook of Marketing Research,** (New York: Mc Graw-Hill Book Co., 1974).

(١٦) FOURNIS Yves, **Les etudes de marché,** (Paris: Dunod, 1987).

(١٧) GREEN Paul E. and Donald S. TULL, **Research for Marketing Decisions,** (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1978).

JUSTEAU Jean-Jacques, **Les Techniques d'investigation du Marketing,** (Paris: Dunod, 1976). (١٨)
KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis planning and control,** (New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited, 1982). (١٩)
KRACMAR John Z., **Marketing Research In Developing Countries,** (New York: Praeger Publishers Inc ,1971). (٢٠)
KRESS George, **Marketing Research,** (Reston, Virginia: Prentice Hall Co., 1979). (٢١)
LUCK David J. et al., **Marketing Research,** (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1974). (٢٢)
Mc GOWN K.L., **Marketing Research Text and Cases,** (Cambridge, Massachusetts: Winthrop Publishers Inc., 1979). (٢٣)
NEGRO Y., **L'etude du marche,** (Paris: Vuibert, 1987). (٢٤)
PERRIEN Jean et al., **Recherche en Marketing: Méthodes et décisions,** (Canada, Quebec: Gaetan Morin editeur, 1983). (٢٥)
STACEY Nicholas et Aubrey WILSON, **L'étude de Marche Industriel,** traduit et adapte par G. Schaufelberger et A. Singer, (Paris: Les editions d'organisation, 1973). (٢٦)
TULL Donald S. and Dell HAWKINS, **Marketing Research,** (New York: Macmillan Publishing Co. Inc., 1976). (٢٧)
SHETH Jagdish N., **Research in Marketing,** (Greenwich: JAI Press Inc., 1980). (٢٨)
UHL Kenneth P. and Bertram SCHONER, **Marketing Research Informatlon Systems and Decision Making;** (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1969). (٢٩)
WILLS Gordon, **Marketing through Research,** (Oxford: Pergamon Press, 1969). (٣٠)

ثانيا: دوريات اجنبية مختارة.

ALLEN Christ et al., "More on Self-Perception Theory's Foot Technique in the Precall/Mail Survey Setting", **Journal of Marketing Research,** (November, 1980), pp. 498-502. (١)
ANDREASEN Alan R., "Personalizing Mail Questionnaire correspondence", **Public Opinion Ouarterly,** (Summer, 1970), pp. 273-7. (٢)
ARMSTRONG Scott J., "Monetary Incentives in Mail Surveys", **Public Opinion Quarterly,** (Spring, 1975), pp. 111-16. (٣)

ARMSTRONG Scott J. and Edward J. LUSK, "Return postage in Mail (٤) Surveys", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1987), pp. 233-48.
ARMSTRONG Scott J. and OVERTON Terry S., "Estimating (٥) Nonresponse Bias in Mail Surveys", **Journal of Marketing Research**, (August, 1977), pp. 396-402.
BACHRACK Stanley D. and SCOBLE Harry M., "Mail Questionnaire (٦) Efficiency: Controlled Reduction of Nonresponsen, **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1967), pp. 265-71.
BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, "Interviewers as a Source of (٧) Error in Surveys", **Journal ot Marketing**, (April, 1955),pp. 311-24.
BOYD Harper W. and Ralph WESTFALL, "Interviewer Bias once more (٨) Revisited", **Journal of Marketing Research**, (May, 1970), pp. 249-53.
BRADT Kenneth, "The Usefulness of a Postcard Technique in a Mail (٩) Questionnaire Study", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1955), pp. 218-22.
BRANDSMA P., "TheRole and Influence of the Interviewer", **The** (١٠) **European Marketing Research Review**, (Summer, 1969), pp. 26-33.
BRENNAN Robert D., "Trading Stamps as an Incentive in Mail (١١) Sunveys", **Journal of Marketing**, (January, 1958), pp. 306-7.
BROWN Morton L., "Use of a Postcard Query in Mail Surveys", **Public** (١٢) **Opinion Quarterly**, (Winter, 1965), pp. 635-7.
BROWN Stephen W. and CONEY Kenneth A., "Comment on Mail (١٣) Survey Premiums and Response Bias", **Journal ot Marketing Research**, (August, 1977), pp. 385-7.
BRUNNER James A. and G. Allen BRUNNER, "Are Voluntarily (١٤) Unlisted Telephone Subscribers Really Different ?", **Journal ot Marketing Research**, (February, 1971), pp. 1214.
BUSH Alan J. and HAIR Joseph F., "An Assessment of the Mall (١٥) Intercept as a Data Collection Method", **Journal of Marketing Research**, (May, 1985) pp. 158-67.
CAMPBELL Donald T., "Bias in Mail Surveys", **Public Opinion** (١٦) **Quarterly**, (Fall, 1949), pp. 562- 63.
CARPENTER Edwin H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication (١٧) and Reassessmet", **Public Opinion Quarterly**, (Winter, 1975), pp. 614-20.

(١٨) CHILDERS Terry L. et al., "A Reassessment of the Effects of Appeals on Response to Mail Surveys", **Journal ot Marketing Research**, (August, 1980), pp. 365-70.

(١٩) CHILDERs Terry L. and FERRELL O.C., "Response Rates and Perceived Questionnaire length in Mail Surveys", **Journal ot Marketing Research**, (August, 1979), pp. 429-31.

(٢٠) COOPER Sanford L., "Random Sampling by Telephone - An improved Method", **Journal ot Marketing Research**, (November, 1964), pp. 45-8.

(٢١) COUDREAU Anne, "Les etudes par telephone à Bayard Presse", **Revue Francaise du Marketing**, (1981/1, Cahier 84), pp. 69-71.

(٢٢) COX Eli P. et al., "Reappraising Mail Survey Response Rates", **Journal of Marketing Research**, (November, 1974), pp. 413-7.

(٢٣) CRAIG Samuel C. and Mc CANN John M., "ltem Nonresponse in Mail Surveys Extent and Correlates", **Journal of Marketing Research**, (May, 1978), pp. 285-9.

(٢٤) DARRIGRAND Andre, "Le point sur l'evolution du telephone en France", **Revue Française du Marketing**, (1981/1, Cahier 84), pp. 5-8.

(٢٥) DOLDE Walter et al., "Estimating Response Rates for Different Market Segments from Questionnaire Data", **Journal of Marketing Research**, (May, 1980), pp. 245-52.

(٢٦) DONALD Marjorie N., "Implications of Nonresponse for the Interpretation of Mail Questionnaire Data", **Public Opinion Quarlerly**, (Spring, 1960), pp. 99-114.

(٢٧) ECKLAND Bruce K., "Effects of Prodding to Increase Mail-Back Retums", **Journal of Applied Psychology**, 49 (3),1965, pp. 165-9.

(٢٨) ETZEL Michael J. and WALKER Bruce J., "Effects of Alternative Follow-up Procedures on Mail Survey Response Rates", **Journal ot Applied Psychology**, 59 (2), 1974, pp. 219-21.

(٢٩) EVRARD Yves et PIQUET Sylvere, "L'identification des repondants dans les enquêtes postales", **Revue Française du Marketing**, (1982/2, Cahier 89), pp. 91-104.

(٣٠) FALTHZIK Alfred M., "When to Make Telephone Interviews", **Journal ot Marketing Research**, (November, 1972), pp. 451-2.

(٣١) FERN Edward F., "The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship and Moderator on Response Quantity and Quality", **Journal of Marketing Research**, (February, 1982), pp. 1-13.

FERRISS Abbott L., "A Note on Stimulating Response to (٢٢) Questionnaires", **American Sociological Review**, (April, 1951), pp. 247-9.
FURSE David H. et al., "Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives (٢٣) and Follow ups on Survey Response", **Journal ot Marketing Research**, (November, 1981), pp. 473-8.
GELB Betsy D., "Incentives to Increase Survey Returns: Social Class (٢٤) Considerations", **Journal ot Marketing Research**, (February, 1975), pp. 107-9.
GLASSER Gerald J. and Gale D. METZGER, "Random-Digit Dialing (٢٥) as a Method of Telephone Sampling", **Journal of Marketing Research**, (February, 1972), pp. 59-64.
GLASSER Gerald J. and Gale D. METZGER, "National Estimates of (٢٦) Nonlisted Telephone Households and their Characteristics", **Journal OF Marketing Research**, (August, 1975), pp. 359-61.
GOLDSTEIN Hyman and KROLL Bernard H., t"Methods of Increasing (٢٧) Mail Response", **Journal ot Marketing**, (July, 1957), pp. 55-7.
GOODSTADT Michael S. et al., "Mail Survey Response Rates: Their (٢٨) Manipulation and Impact", **Journal of Marketing Research**, (August, 1977), pp. 391-5.
GOULET Waldemar M., "Efficacy of a third Request Letter in Mail (٢٩) Surveys of Professionals", **Journal of Marketing Research**, (February, 1977), pp. 112-14.
GOYDER John, "Face-to-face interviews and Mailed Questionnaires: (٤٠) The Net Differences in Response Rates", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1985), pp. 234-52.
KNOX John B., "Maximizing Responses to Mail Questionnaires: A (٤١) New Technique", **Public Opinion Quarterly**, (Summer,1951), pp. 366-7.
KVIZ Frederick J., "Bias in a Directory Sample for a Mail Survey of (٤٢) Rural Households", **Public Opinion Quarterly**, (Winter, 1984), pp. 801-806.
LABRECQUE David P., "A Response Rate Experiment Using Mail (٤٣) Questionnaires", **Journal of Marketing**, (October, 1978), pp. 82-3.
LAIRD E. Landon and Sharon K. BANKS, "Relative Efficiency and (٤٤) Bias of plus one Telephone Sampling", **Journal of Marketing Research**, (August, 1977), pp. 294-9.

(٤٥) LAMBERT Yves, "L'enquête téléphonique centralisée", **Revue Francaise du Marketing**, (1981/1, Cahier84), pp. 31-5.

(٤٦) LARSON Richard F. and CATTON William R., "Can the Mail Back Bias Contribute to a Study's Validity ?", **American Sociological Review**, (April, 1959),pp. 243-45.

(٤٧) LEIGH James H. and Claude R. MARTIN, "Don't Know Item Nonresponse in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics", **Journal of Marketing Research**, (November, 1987), pp. 418-24.

(٤٨) LEUTHOLD David A. and Raymond SCHEELE, "Patterns of Bias in Samples Based on Telephone Directories", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1971), pp. 249-57.

(٤٩) TULL Donald S. and Gerald S. ALBAUM, "Bias in Random Digit Dialed Surveys", **Public Opinion Quarterly**, (Fall, 1977), pp. 389-95.

(٥٠) TYEBJEE Tyzoon T., "Telephone Survey Methods: The State of the Art", **Journal of Marketing**, (Summer, 1979), pp. 68- 78.

(٥١) VEIGA John F., "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some Practical Research Considerations", **Journal of Applied Psychology**, 59(2), 1974, pp. 217-8.

(٥٢) VERNETTE Eric, "Les composantes du coût d'une etude de marché", **Revue Française dU Marketing**, (Cahier 116, 1988/1), pp. 75-91.

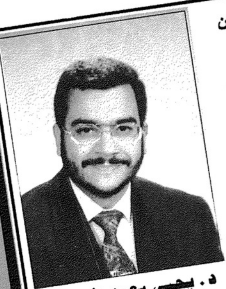
(٥٣) VINCENT Clark E., "Socio-economic Status and Familial Variables in Mail Questionnaire Responses", **The American Journal of Sociology**, (May, 1964), pp. 647-53.

(٥٤) VOCINO Thomas, "Three Variables in Stimulating Responses to Mailed Questionnaires", **Journal of Marketing**, (October, 1977), pp. 76-77.

(٥٥) WAISANEN F.B., "A Note on the Response to a Mailed Questionnaire", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1954), pp. 210-12.

(٥٦) WALKER Bruce J. and Richard K. BURDICK, "Advance Correspondence and Error In Mail Surveys", **Journal of Marketing Research**, (August, 1977), pp. 379-82.

☆ ☆ ☆



د. يحيى سعيد على عيد

- بكالوريوس وماجستير إدارة الأعمال من كلية التجارة - جامعة القاهرة
- ماجستير ودكتوراه إدارة الأعمال من جامعة السوربون (باريس - دوفين) بفرنسا .
- ملحق تجارى بسفارة مصر بباريس ورئيس المكتب التجارى لسفارة مصر بدمشق .
- نشر عدة مقالات فى مجال إدارة الأعمال وخاصة مجال التسويق الدولى .
- مقرر مؤتمر تنمية الصادرات الصناعية الذى عقد بالقاهرة خلال شهر مايو ١٩٩٠ .
- أجرى العديد من الدراسات والبحوث التسويقية ولا سيما فى مجال التصدير .
- أعد بعض دراسات الجدوى والدراسات الاقتصادية والنقدية والمالية .
- تفاوض باسم مصر مع مسئولى عدة دول أجنبية أهمها فرنسا واليابان والمانيا وكوريا الشمالية وسورية .
- أعد وأشرف على اشتراك مصر فى معرض روان بفرنسا ومعرض دمشق الدولى بسورية .
- نظم وشارك فى زيارات عدة بعثات تجارية للأسواق الخارجية .
- قدم العديد من الاستشارات الإدارية ولا سيما التسويقية لعدة شركات مصرية .
- مارس نشاط التدريب فى عدة مراكز بحثية وتدريبية مصرية أهمها مركز التسويق الدولى ومركز البحوث والدراسات التجارية والجامعة الأمريكية .